



STRATÉGIE E-COMMERCE

# ANALYSER LE PÉRIMÈTRE D'UN PROJET E-COMMERCE

ACTIVITÉ 1



# SOMMAIRE

**1** LE MARCHÉ DU E-COMMERCE

**2** LES DIFFÉRENTS MODÈLES  
D'AFFAIRES EXISTANTS

**3** CIBLES

**4** PERSONA

# LE MARCHÉ DU E-COMMERCE

## Chiffres clés :

- CA total : 129,1 Mds € en 2021
- CA mondial : 4 938 Mds \$
- +15,1 % vs 2020 | +24,9 % vs 2019
- Transactions en ligne : 2,14 milliards en 2021 (+16,1 % vs 2020)

## Tendances :

- Plus de 50 % des achats sur mobile
- Montée des préoccupations environnementales
- Croissance des achats locaux et de seconde main



## TOP 15 DES PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS

En % des e-acheteurs

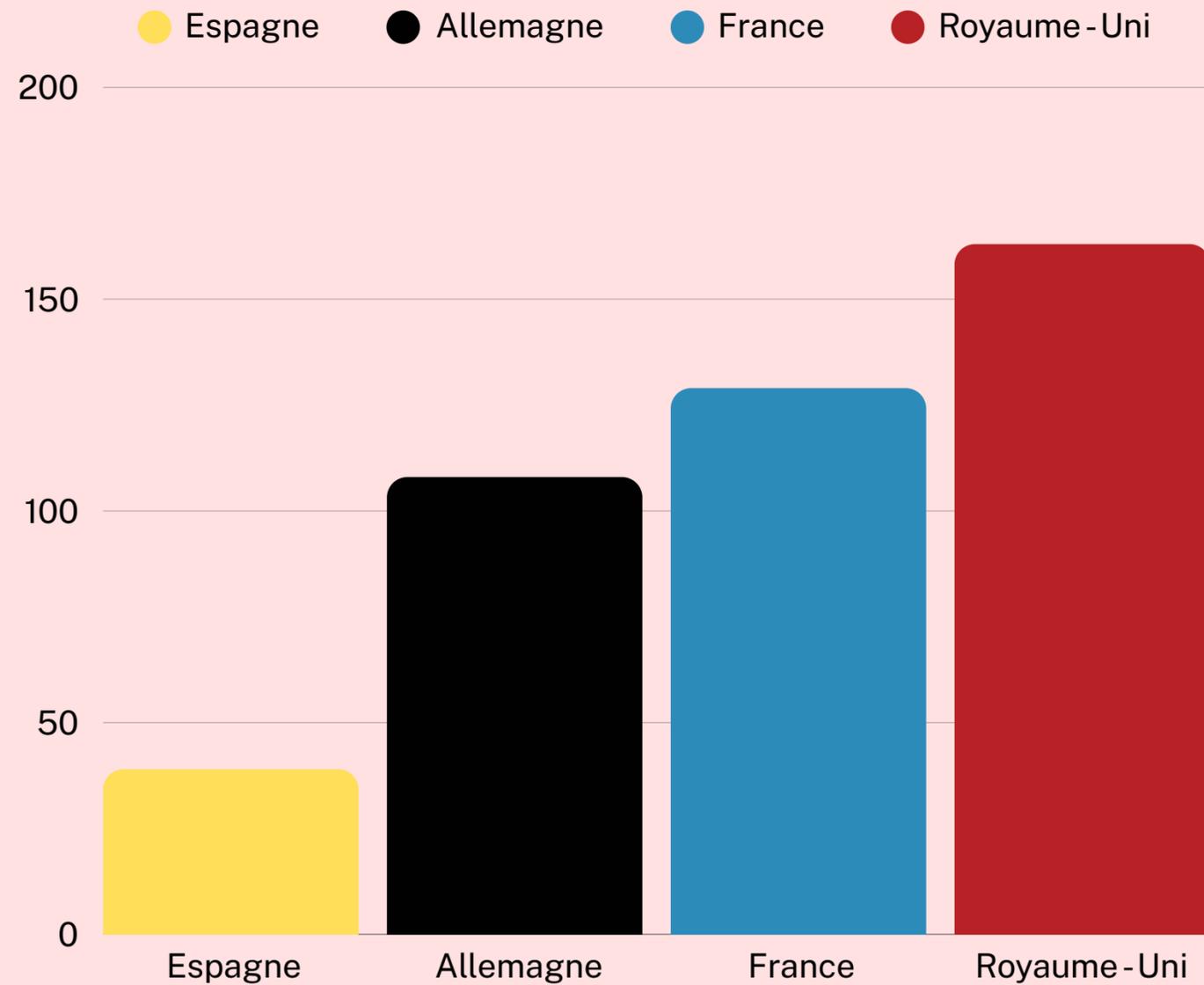
Mode-habillement	60%
Produits culturels	47%
Jeux, jouets	45%
Chaussures	45%
Hygiène, beauté	43%
Maison, décoration	36%
Produits techniques/électroménager	35%
Textile, linge de maison	33%
Alimentation et boisson	33%
Séjours	32%
Billets de transport	32%
Jeux en ligne	26%
Musique, livre, vidéo en ligne	26%
Bricolage, jardinage	25%
Bijoux, montres	24%

● Produits  
● Services

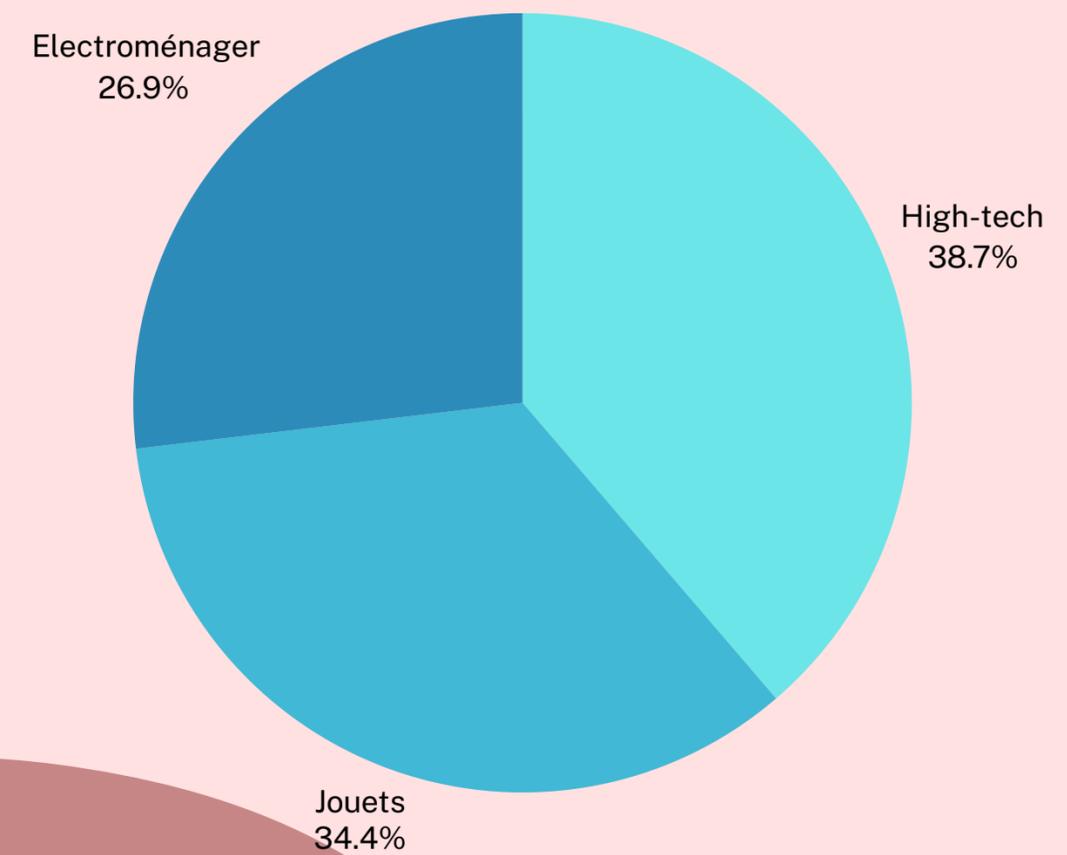
Source : Baromètre Fevad/  
Médiamétrie, janvier 2022.

# LE MARCHÉ DU E-COMMERCE

Top 5 pays e-commerce en Europe (CA 2021) en Milliards d'Euros

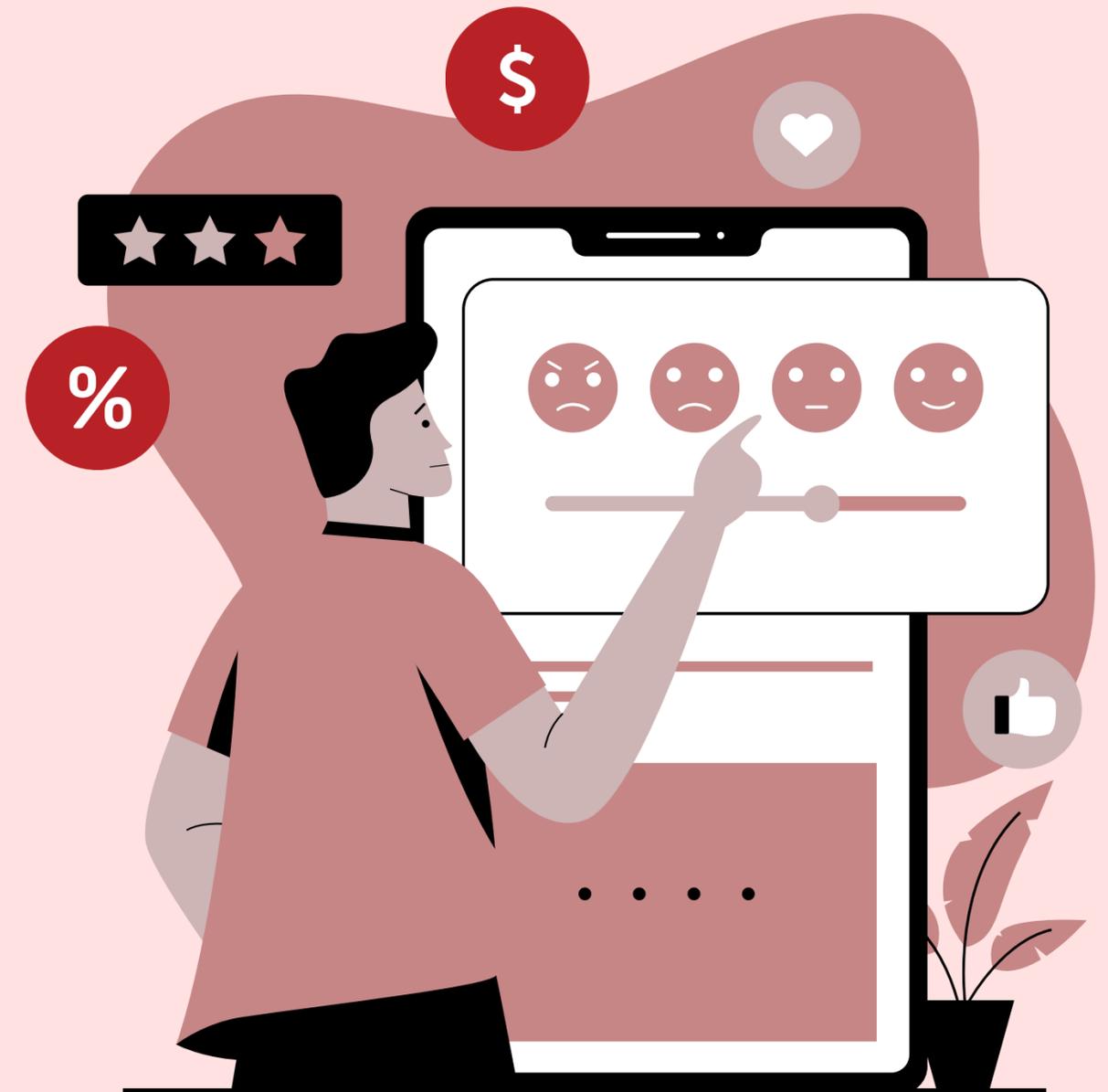


Parts de marché par secteur (CA 2021 année COVID)



# LES DIFFÉRENTS MODÈLES D'AFFAIRES

Modèle	Définition	Exemple
B2C	Entreprise -> Consommateur	Cdiscount, Martine Cosmetics
B2B	Entreprise → Entreprise	JcDecaux, Clemskills
G2C	Collectivité → Citoyens	Impôts.gouv , e-administration
G2B	Collectivité → Entreprises	TVA, appels d'offre
C2C	Particulier → Particulier	Leboncoin, Vinted



# LES MODÈLES TRANSACTIONNELS

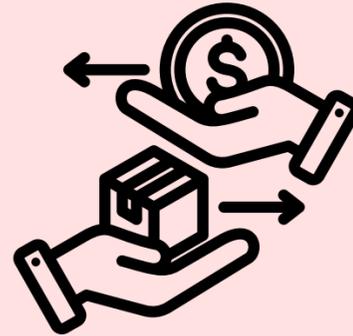


**SITE MARCHAND**

↓  
**VENTE DIRECTE EN LIGNE DE PRODUITS  
PAR COMMERÇANTS OU PURE-PLAYERS**

↓  
**MARTINE COSMETICS,  
AMAZON, CDISCOUNT**

↓  
**MARGE COMMERCIALE**

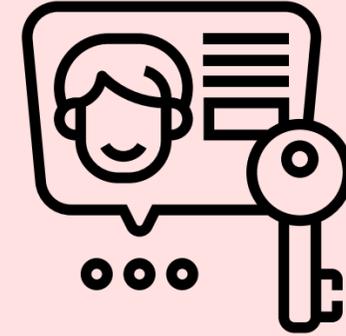


**VENTE DIRECTE**

↓  
**VENTE EN LIGNE PAR DES INDUSTRIELS  
OU MARQUES DIRECTEMENT AUX CLIENTS**

↓  
**NESPRESSO, APPLE,  
BODUM, LECREUSET**

↓  
**MARGE COMMERCIALE**



**VENTE PRIVÉE**

↓  
**VENTES À DURÉE LIMITÉE À UN PUBLIC CIBLÉ,  
SOUVENT VIA UN CLUB OU PARRAINAGE**

↓  
**VEEPE, ZALANDO, BODUM,  
LECREUSET**

↓  
**MARGE + EFFET D'EXCLUSIVITÉ**

# LES MODÈLES RELATIONNELS



SITE DE  
COURTAGE

MISE EN RELATION AVEC VENTE ASSURÉE  
AU NOM D'UN TIERS

BOURSORAMA

COMMISSION FIXE OU  
VARIABLE

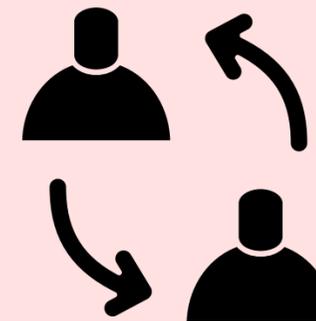


INFOMÉDIAIRE

FOURNIT DES INFORMATIONS POUR AIDER  
À CHOISIR/ACHETER (SANS VENDRE)

TRIPADVISOR

CPC (COÛT PAR CLIC),  
AFFILIATION



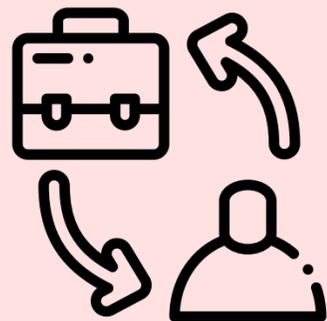
C2C

MISE EN RELATION D'INDIVIDUS POUR  
VENTE/ACHAT ENTRE EUX

VINTED, EBAY,  
LEBONCOIN

COMMISSION PAR  
VENTE, PARFOIS  
ABONNEMENT

# LES MODÈLES RELATIONNELS



C2B

REGROUPEMENT D'ACHETEURS POUR  
OBTENIR DES REMISES

GROUPON

COMMISSION PAR  
TRANSACTION



LES SITES DE  
TROC

ÉCHANGE D'OBJETS/SERVICES SANS  
PAIEMENT DIRECT

LEBONCOIN

FAIBLE (ÉVOLUTION  
VERS MODÈLE  
MARCHAND)



PLACE DE  
MARCHÉ

PLATEFORME CENTRALISANT OFFRE ET  
DEMANDE B2B OU B2C

MARKETPLACE  
(FACEBOOK, FNAC,  
AMAZON, LEROY  
MERLIN)

COMMISSIONS, FRAIS  
D'ENTRÉE

# CIBLES



CŒUR DE  
CIBLE



CIBLES  
SECONDAIRES



CIBLES  
PRINCIPALES



# CIBLES



## BÉNÉFICIAIRES



- Étudiants du CFA en situation de précarité

- Tous les étudiants du CFA



- Jeunes potentiellement intéressés par des produits à petits prix
- Attirés par les initiatives éco-responsables et solidaires

- Familles des étudiants



- Peuvent profiter de certains produits ou relayer l'information



## CONTRIBUTEURS

- Entreprises partenaires



- Dons de stocks invendus, matériel ou soutien financier
- Associations locales
- Coopérations possibles sur les dons, les actions solidaires ou la logistique

- Formateurs et personnels du CFA



- Peuvent faire des dons matériels (vêtements, fournitures)
- Jouent un rôle clé dans la communication et la sensibilisation

# PERSONA

- **Profil :**

- dynamique
- apprentie en commerce, au style
- urbaine et tendance.
- budget limité
- curieuse des nouvelles façons de consommer

- **Habitudes :**

- achète principalement en ligne
- aime aussi chiner en friperie ou dans les vide-greniers.
- compare les prix, suit les bons plans sur les réseaux sociaux
- revend ce qu'elle ne porte plus.

- **Valeurs :**

- Économie
- débrouillardise
- authenticité
- style.



**MARIANA**

18-24 ans  
Champs-sur-Marne

**ALTERNANTE  
CHARGÉE DE MARKETING**

## MOTIVATIONS

Manque d'argent	● ● ● ● ●
Achat d'occasion	● ● ● ● ●
Sensibilité à l'écologie	● ● ● ● ●
Proximité d'accès	● ● ● ● ●
Volonté de soutenir un projet solidaire	● ● ● ● ●

## FREINS

Manque de confiance dans la qualité	● ● ● ● ●
Habitude d'acheter neuf	● ● ● ● ●
Pas assez de clarté sur l'hygiène	● ● ● ● ●
Pas assez de choix	● ● ● ● ●
Manque de temps	● ● ● ● ●

**MERCI**

POUR VOTRE ÉCOUTE



STRATÉGIE E-COMMERCE

# DÉFINIR UNE STRATÉGIE E-COMMERCE

ACTIVITÉ 2



# SOMMAIRE

- 1 NOTRE MODÈLE D'AFFAIRE**
- 2 OBJECTIFS PRIORITAIRES**
- 3 NOTRE STRATÉGIE E-COMMERCE**

# NOTRE MODÈLE D'AFFAIRE - B2C

## MODÈLE CIRCULAIRE : RECYCLAGE ET OCCASION VALORISÉS

### Qui m'aide ?

Principaux partenaires du CFA Descartes

Fournisseurs de produits, fournitures, matériel

Etudiants intéressés par notre activité

### Qu'est-ce que je fais ?

Boutique solidaire proposant vêtements, fournitures et produits du quotidien à bas prix

### Qui je suis ? Possède ?

Groupe de 3 étudiantes en 2ème année de BUT TC

Connaissances et expérience en gestion de projet

### Comment j'aide ?

Gain d'argent

Réduction du gaspillage

Entraide, sensibilisation, économie circulaire

Initiative solidaire et écologique

### Quels rôles ?

Site web

CFA

Réseaux sociaux

### Comment ils me connaissent ?

Campagne de communication locale et digitale

Bouche à oreille

### Qui j'aide ?

Les étudiants en situation de précarité, les jeunes potentiellement intéressés par les petits prix, les familles

Les étudiants du CFA Descartes

### Légende

Validé

Hypothèse

Test

### Qu'est-ce que je donne ?

Les ressources humaines (web designer, commerciaux, étudiantes)

Les ressources matérielles (site web)

Les ressources immatérielles (notoriété, compétences...)

Les ressources financières (x€ pour ouvrir le site)

### Qu'est-ce que je gagne ?

Notoriété et e-réputation

Estimation d'une marge sur les ventes

# OBJECTIFS PRIORITAIRES

Objectif	SMART
Développer la visibilité en ligne de la boutique	D'ici <b>3 mois</b> , créer un site e-commerce responsive et référencé localement, avec au moins <b>3 pages actives</b> (accueil, catalogue, contact), et atteindre <b>500 visites mensuelles</b> via le référencement naturel et les réseaux sociaux.
Proposer une offre claire, solidaire et accessible	Dès le lancement du site, proposer au minimum <b>100 articles à moins de 10€</b> , dont <b>30% à moins de 5€</b> , classés par type et prix, avec une <b>mise à jour hebdomadaire de l'inventaire</b> .
Créer un climat de confiance avec les étudiants	Dans les <b>2 mois</b> suivant le lancement, publier au moins <b>10 témoignages ou avis clients</b> sur le site et les réseaux sociaux, et <b>obtenir un taux de satisfaction de 90%</b> via un questionnaire en ligne.
Simplifier l'achat et le retrait des commandes	Mettre en place un système de click and collect opérationnel dans les <b>4 semaines</b> suivant le lancement, avec une procédure de retrait en <b>moins de 5 minutes</b> et un <b>taux d'erreur inférieur à 5%</b> .
Fidéliser les étudiants et encourager l'engagement	Lancer une newsletter mensuelle d'ici <b>2 mois</b> , avec un <b>taux d'ouverture d'au moins 40%</b> et atteindre <b>100 abonnés d'ici 4 mois</b> . Créer une carte de fidélité numérique ou physique <b>utilisée par 50 étudiants avant la fin du semestre</b> .

# NOTRE STRATÉGIE E-COMMERCE

## LEAN ET COMMUNAUTAIRE

Positionnement : Boutique solidaire locale, éthique pour étudiants

Approche : Budget minimal, impact maximal via un site épuré, des outils gratuits et une forte implication communautaire.

Objectifs principaux :

- Créer une présence en ligne engageante et chaleureuse
- Maximiser la visibilité grâce aux réseaux utilisés par les étudiants
- Faciliter l'accès aux produits et à l'info
- Favoriser les interactions et le bouche-à-oreille positif

## TABLEAU BUDGÉTAIRE DES DÉPENSES ÉSTIMÉES

Action	Outil	Coût estimé
<b>Création du site e-commerce</b>	Wix, WordPress, WooCommerce	Gratuit à 80€ (nom de domaine + hébergement)
<b>Visuels et contenus</b>	Canva Pro	Gratuit à 60€
<b>Community management</b>	Instagram, Tiktok	0€ (géré en interne)
<b>Publicité ciblée (paid media)</b>	Instagram Ads, TikTok Ads	150€ à 300€ (sur 6 mois)
<b>Carte de fidélité / newsletter</b>	Google form, mail	Gratuit
<b>Suivi des performances</b>	Google analytics, Meta insights	Gratuit
<b>TOTAL MAX</b>	-	500€ / 6 mois

# NOTRE STRATÉGIE E-COMMERCE

## LEAN ET COMMUNAUTAIRE

### CALENDRIER DE DÉPOIEMENT DE LA STRATÉGIE (SUR 6 MOIS)

Choix des canaux de communication :

- Site e-commerce
- Newsletter
- Réseaux sociaux
- Instagram Ads et TikTok Ads
- Bouche à oreille

Mois	Tendances	Action principale	Objectif visé
<b>Septembre</b>	Rentrée, besoin d'équipement, découverte	Lancement du site + concours Instagram	Augmenter la visibilité
<b>Octobre</b>	Mise en place des habitudes, forte présence en ligne	Témoignages clients + micro-ads sur Instagram	Créer de la confiance
<b>Novembre</b>	Mois creux, budget serré, entraide	Mise en avant des produits < 5€ + lancement Click & Collect	Faciliter l'accès aux produits
<b>Décembre</b>	Fêtes, générosité, idées cadeaux	Campagne Noël solidaire + contenus DIY	Fidéliser et générer du bouche-à-oreille
<b>Janvier</b>	Renouveau, résolutions	Campagne de dons "vide ton placard"	Augmenter la visibilité
<b>Février</b>	Examens, besoin de confort	Packs révision + concours "tenue d'exam"	Renforcer la confiance

**MERCI**

POUR VOTRE ÉCOUTE



STRATÉGIE E-COMMERCE

# RÉALISER L'ANALYSE FONCTIONNELLE DU PROJET E-COMMERCE

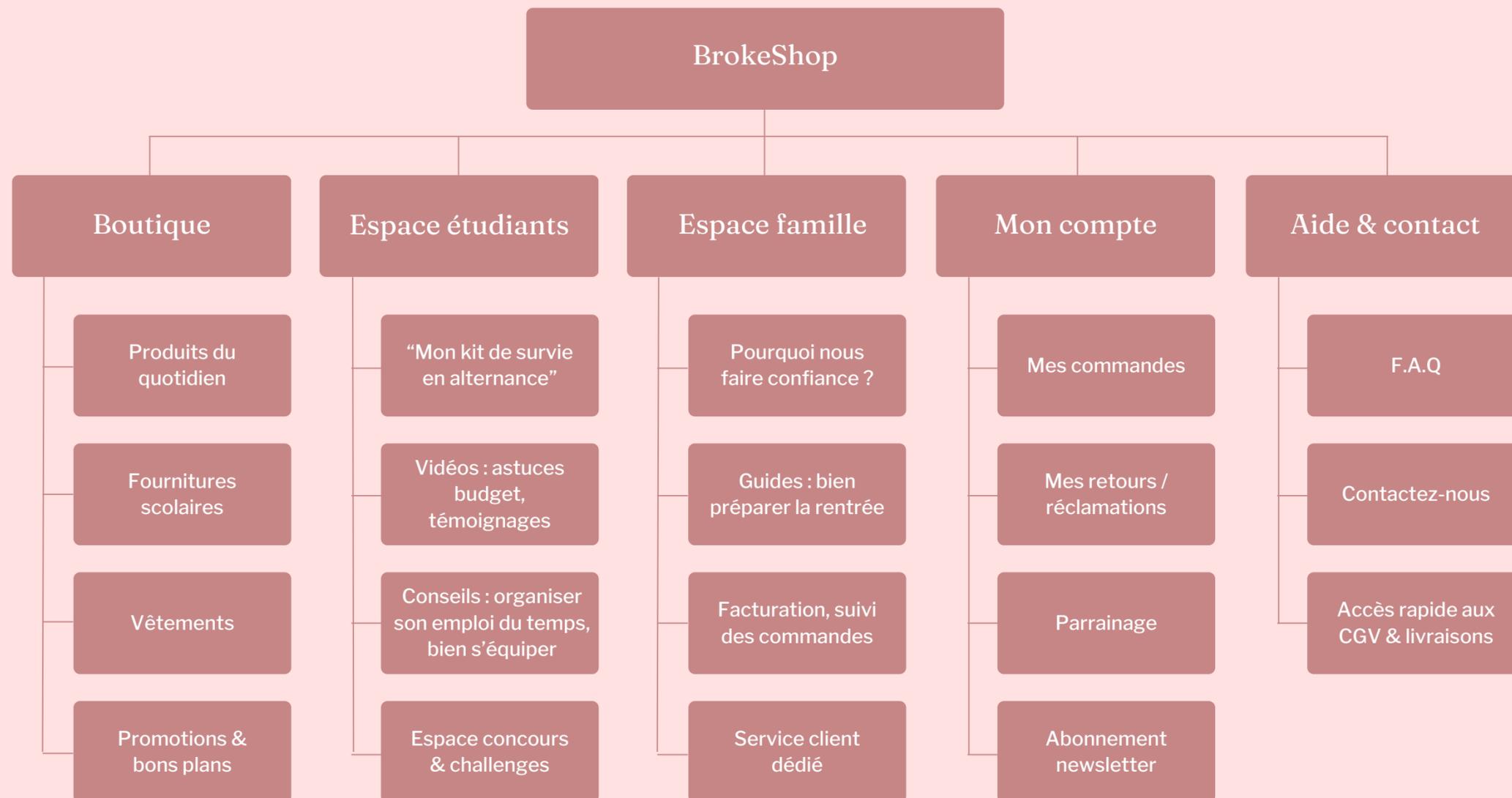
ACTIVITÉ 3



# SOMMAIRE

- 1 CAHIER DES CHARGES FONCTIONNELS**
- 2 PARCOURS D'ACHAT CLIENT**
- 3 MAQUETTE SUR CANVA DU RENDU DE LA BOUTIQUE SOLIDAIRE**

# NOTRE SITE INTERNET



## Fonctionnalités clés :

- Navigation claire et intuitive
- Moteur de recherche avec filtres par catégorie, prix, promotions
- Espace personnalisé (compte utilisateur, historique)
- Sections dynamiques pour promotions et témoignages
- Contenu vidéo et articles intégrés
- Service client accessible facilement
- Système de parrainage et offres fidélité

## Design et ergonomie :

- Responsive design (mobile & desktop)
- Interface épurée, facile à lire et naviguer
- Visuels rassurants et adaptés au public étudiant/familial
- CTA visibles et orientés conversion (ajouter au panier, s'inscrire, contacter)



**BrokeShop**

**Accueil** Boutique Espace étudiants Espace famille Mon compte Aide & contact

# DES RESSOURCES, PAS DES OBSTACLES

**ACHETEZ MAINTENANT** →

25% de remise pour ta première inscription !

# BrokeShop

Accueil **Boutique** Espace étudiants Espace famille Mon compte Aide & contact



Produits du  
quotidien

Fournitures  
scolaires

Vêtements

Promotions &  
bons plans



Gansettes Panzani - 2kg

1,10€

 ajouter



Farine Francine - 1kg

0,70€

 ajouter



Huile d'olive Puget - 500ml

2,65€

 ajouter

**MERCI**

POUR VOTRE ÉCOUTE





STRATÉGIE E-COMMERCE

# ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE CONTENUS ÉDITORIAL

ACTIVITÉ 4



# SOMMAIRE

- 1 IDENTIFIEZ TOUS LES TYPES DE STRATÉGIE DE CONTENUS EXISTANTES**
- 2 PROPOSER VOTRE PROPRE STRATÉGIE DE CONTENUS**

# IDENTIFIEZ TOUS LES TYPES DE STRATÉGIE DE CONTENUS EXISTANTES

Aligner contenu et  
objectifs business

**01**

Contenus adaptés au  
parcours d'achat

**02**

Des contenus à  
diffuser et amplifier

**03**

Contenus  
émotionnels et  
empathiques

**04**

Le contenu matriciel

**05**

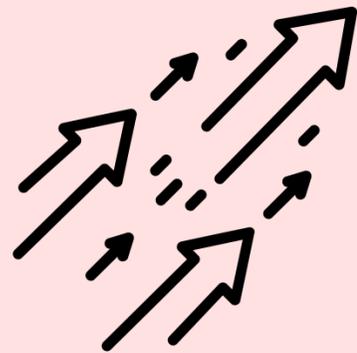
# ALIGNER CONTENU ET OBJECTIFS BUSINESS

	Le contenu présence	Le contenu vitrine	Le contenu monnaie d'échange	Le contenu lien social	Le contenu service
Objectif	se faire connaître	rassurer, valoriser les valeurs de l'entreprise	informer, démontrer l'expertise	créer une communauté	accompagner l'usage, améliorer l'expérience client
Formats	publicité, réseaux sociaux, flyers, sponsoring	vidéos internes, témoignages, stories	livres blancs, webinaires, études de cas	forums, sondages, astuces, contenus participatifs	tutoriels, FAQ, modes d'emploi
Cible	grand public, utile en lancement ou rebranding	clients en phase de réflexion	acheteurs en recherche active d'infos.	passionnés, clients fidèles, ambassadeurs	clients après achat ou lors de la prise en main

# CONTENUS ADAPTÉS AU PARCOURS D'ACHAT

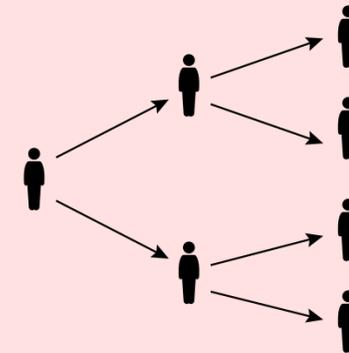
Etape	Type de contenu adapté	Objectif
Inspiration	Articles de blog, vidéos attractives	Se faire remarquer dès les premières recherches
Éducation	Guides, comparatifs, contenus experts	Répondre aux questions et besoins ciblés
Validation	Témoignages, preuves sociales	Rassurer, confirmer le choix
Décision	Infos précises, SAV réactif	Débloquer l'achat
Fidélisation	Newsletters, conseils post-achat	Prolonger la relation client

# DES CONTENUS À DIFFUSER ET AMPLIFIER



Le contenu dynamique

- Le contenu ne doit pas rester figé.
- Il doit évoluer, se partager, se compléter.



Le contenu multiplié

- Amplification via différents formats (texte, vidéo, infographie...) et longueurs (snack content, e-books...).
- Objectif : maximiser la portée et l'impact.

# CONTENUS ÉMOTIONNELS ET EMPATHIQUES



## Objectif

montrer que vous comprenez les besoins, les émotions, les valeurs du client



## Ton

humain, sincère, tourné vers l'expérience utilisateur



## Formats

récits, interviews clients, storytelling inspirant.

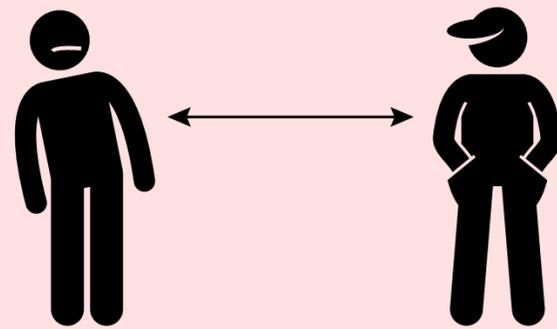
# LE CONTENU MATRICIEL



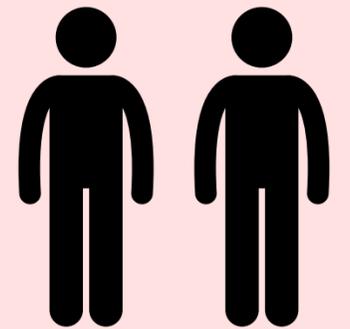
**VS**



**ÉMOTIONNEL VS RATIONNEL**



**VS**



**ÉLOIGNÉ VS PROCHE DE L'ACTE D'ACHAT**

# PROPOSER VOTRE PROPRE STRATÉGIE DE CONTENUS

## NOS OBJECTIFS

Attirer et convertir les étudiants et leurs familles

Créer du contenu utile, rassurant, engageant

Fidéliser via une expérience optimisée

## POURQUOI ?

70% des consommateurs n'apprécient plus la publicité traditionnelle et préfèrent se renseigner sur les marques à travers du contenu.

Source :

[mo-jo.fr](http://mo-jo.fr)



# PROPOSER VOTRE PROPRE STRATÉGIE DE CONTENUS

## NOS RÉSEAUX SOCIAUX



82 % des 16-25 ans utilisent  
TikTok/Instagram  
quotidiennement

## NOTRE CONTENUS

 vidéo courte TikTok

 carrousel Insta

 article blog

 email

 post LinkedIn (familles)

# PROPOSER VOTRE PROPRE STRATÉGIE DE CONTENUS

Type	Objectif	Format
Contenu Présence	Se faire connaître	Réseaux, promo, flyers
Contenu Vitrine	Crédibilité, transparence	Témoignages, coulisses
Contenu Échange	Informier, rassurer	Guides, webinaires
Contenu Service	Aider, fidéliser	FAQ, tutos, vidéos
Contenu Social	Créer du lien	Challenges, UGC, groupes

# PROPOSER VOTRE PROPRE STRATÉGIE DE CONTENUS

## NOS KPIS

✓ Taux de conversion

💬 Avis clients

✉️ Ouverture newsletter (20-25 % moyen)

🕒 Temps sur fiche produit (>1min30 = bon engagement)

📈 Engagement réseaux

**MERCI**

POUR VOTRE ÉCOUTE