



**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES**

**TECHNOLOGIQUES DE RADES**

**Département des sciences économiques et de gestion**

### **DEVOIR DE SYNTHESE**

<b>MATIERE :</b>	<b>E-COMMERCE</b>	<b>DUREE :</b>	<b>1 H30 mn</b>
<b>NIVEAU :</b>	<b>L 3 LT MCI TCP TV</b>	<b>DOCUMENTS :</b>	<b>Non autorisés</b>
<b>ENSEIGNANT :</b>	<b>Y. ABASSI</b>		

Nombre de pages : 3

**Cas de la société :**

## **« Baguette et Baguette »**

Cas rédigé par Abassi YAKDHAN



**Baguette et Baguette** la chaine tunisienne de fast food a décidé de se lancer dans l'e-commerce et de mettre en place un circuit de vente direct à travers des commandes via son site marchand et une livraison à domicile sur Tunis et ses banlieues.

La stratégie d'e-commerce sera articulée autour de quatre composantes ; le site marchand, des promotions en ligne, une publicité électronique et une campagne de mailing. Afin de définir les grandes lignes de cette stratégie, vous êtes appelés à examiner les éléments suivants ;

**A) Le site marchand :** Une première version de site a été conçue, elle comporte les onglets suivants :

Une présentation générale de la marque, de ses promesses et des points de vente du circuit traditionnel.

Un catalogue en lignes de tous les menus et boissons offerts avec l'indication des prix et des valeurs nutritives de chaque article.

Un espace client permettant de faire des réclamations ou des suggestions et de télécharger la newsletter.

Un espace vente permettant de commander les articles, de payer en ligne et de choisir l'adresse de livraison. Pour encourager les ventes à distance, la société propose une livraison gratuite pour toute commande qui dépasse 15d DT.

1° Quelles recommandations pouvez-vous faire au web master du site pour obtenir un bon référencement ? ( 1 point)

2° Quelle sorte de données doit-on recueillir pour se renseigner sur la navigation des cyberconsommateurs ? Comment peut-on obtenir ces données ?

(2 points)

3° Le web master du site envisage d'introduire un agent virtuel sur le site. Quels sont d'après vous les avantages que pourrait rapporter l'emploi d'une telle technologie ? (2 points)

**B) La campagne de mailing :** Cette campagne aura comme objectifs le recrutement du nouveau client et le développement de la notoriété de la société sur le web, toutefois en vue de lancer cette campagne la société doit constituer au préalable une base de données clients.

1° Quelles sont les informations qu'il faut recueillir pour constituer cette base ? Comment peut-on recueillir ces informations ? (2 points)

2° Comment peut-on procéder à la segmentation des fichiers de cette base ? Quelles sont les stratégies qu'on peut appliquer au terme de cette segmentation ? (3 points)

3° Supposons que pour constituer sa base de données la société envisage d'acheter les deux fichiers clients suivants :

	Nombre d'adresses	Tarif à l'adresse	Frais techniques Divers ( fixe)	Taux de transformation
Fichier 1				
Fichier 2				

- Calculez le coût total d'exploitation de la base de données et le coût moyen par adresse. (1 point)
- Déterminez le panier moyen minimum pour couvrir l'ensemble des coûts sachant que la marge bénéficiaires est de 25%. (1 point)
- Supposons que la base de données pourrait être constituée autrement à travers une promotion en ligne qui coûterait et qui permettrait de créer fichier avec un panier moyen de et un taux de transformation de . Dans ce cas la société a-t-elle intérêt à acheter les fichiers ou à organiser la promotion si le panier moyen est de pour le fichier 1 et de pour le fichier 2. (2 points)

4° Quelles sont les règles qu'il faut respecter au niveau de la structure des emails. (2 points)

**C) La publicité et les promotions en ligne** : les bannières publicitaires viseront à augmenter le trafic sur le site et à développer sa notoriété, quant aux actions promotionnelles, elles seront destinées à augmenter le taux de transformation des visiteurs.

1° Quelles formats publicitaires doit-on utiliser ? (1 point)

2° Quelles sont les différentes formules tarifaires permettant l'achat des bannières publicitaires ? (1 point)

3° Par quels indicateurs peut-on contrôler l'efficacité de la campagne e-pub ? (1 point)

4° Quel genre de promotions peut-on appliquer ? (1 point)