



INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES

TECHNOLOGIQUES DE RADES

Département des sciences économiques et de gestion

DEVOIR DE SYNTHESE

MATIERE :	E-COMMERCE	DUREE :	1 H30 mn
NIVEAU :	L 3 LT-TV	DOCUMENTS :	Non autorisés
ENSEIGNANT :	Y. ABASSI		

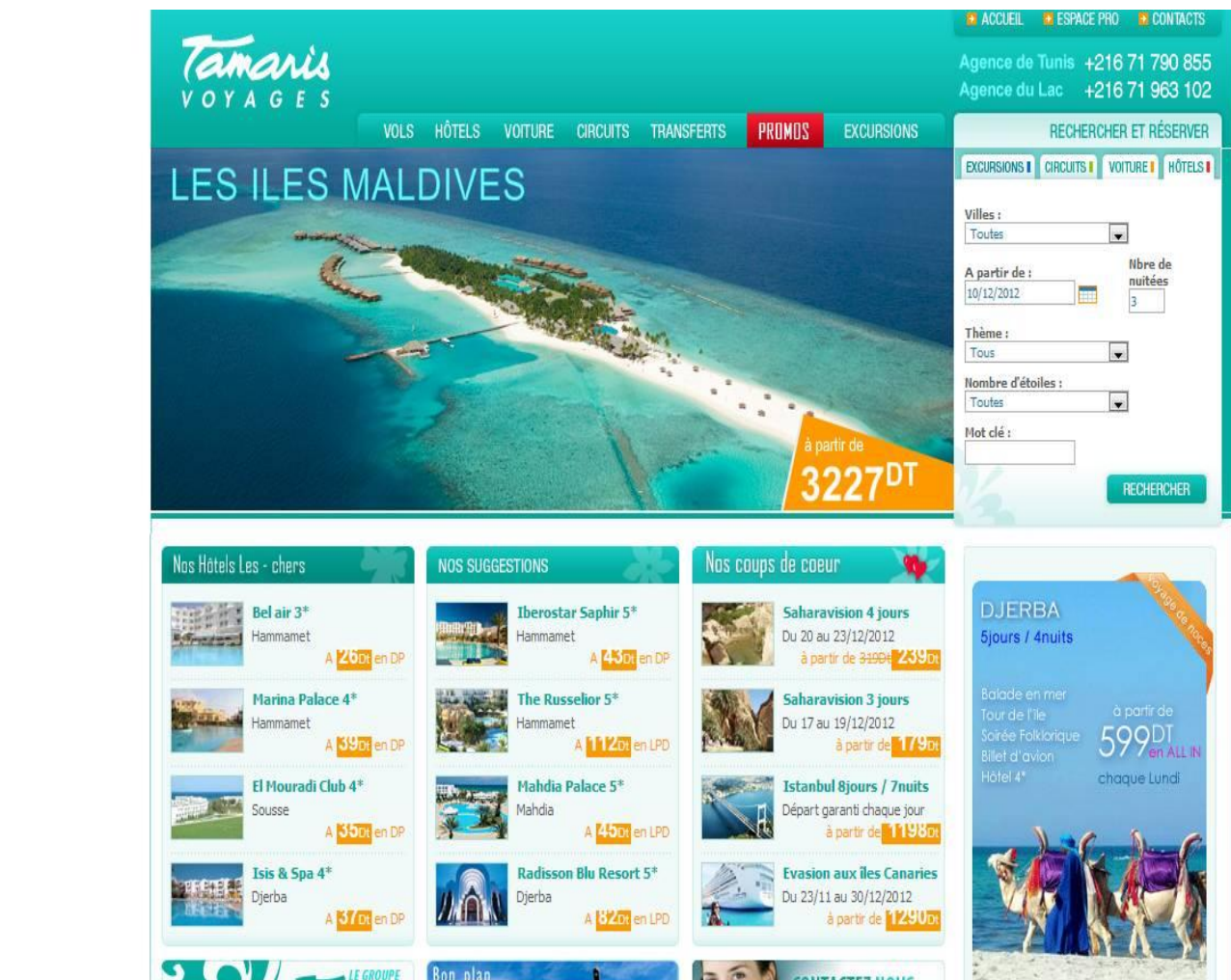
Nombre de pages : 3

Cas de la société : TAMARIS

TAMARIS est une agence de voyage qui offre des réservations d'hôtels et de billets d'avion en Tunisie et à l'étranger, des croisières, des excursions et des locations de voiture. En vue de profiter des nouvelles technologies du Net, son responsable commercial envisage de mettre en place une stratégie de web marketing qui combine diverses composantes; un site marchand, une base de données clients, un programme d'affiliation, des promotions en ligne et une campagne de mailing. Pour ce faire il vous sollicite afin d'examiner les éléments suivants :

A) Le site marchand :

La page d'accueil du site se présente comme suit



Elle comporte des liens vers les différents services de l'agence ainsi que des stimuli visuels visant à séduire les cyberconsommateurs.

- 1) Dans quelle situation d'achat les variables d'atmosphère du site vont avoir plus d'impact sur le cyberconsommateur ? (1 point)

Le développeur de site a intégré au niveau des méta-tags et des balises html des mots clés susceptibles d'optimiser le référencement. Il a veillé également à éviter certaines techniques qui pourraient entraîner un Sand-box.

- 2) Quels sont d'après vous les mots-clés sur lesquels doit porter l'optimisation des référencements naturel et payant du site ? Quelle est la différence entre ces deux formes de référencement ? (2 points)
- 3) En quoi consiste le Sand-box ? Quelles sont ses causes ? (3 points)

- 4) Quels sont les indicateurs statistiques qu'il faut suivre pour évaluer le trafic sur le site ? **(2 points)**

B) L'affiliation :

En vue d'accroître le niveau de trafic sur le site l'agence TAMARIS compte développer un réseau d'affiliés avec des sites tunisiens et étrangers

- 1) En quoi consiste la stratégie d'affiliation ? Quelles sont les différentes formules qu'on peut appliquer pour rémunérer les affiliés ? **(3 points)**
- 2) Comment doit-on choisir le réseau d'affiliés ? **(1 point)**

B) La Base de données clients et le mailing :

La base de données clients a été constituée à travers l'acquisition de fichiers auprès d'une agence de web marketing et l'organisation d'une promotion en ligne, elle a été alimentée également par de nouvelles données issues de formulaires électroniques lors de l'inscription sur le site. Les adresses mails incluses dans cette base ont servi de support pour l'envoi de courriers de prospection et de fidélisation.

- 1) Quel type de promotion peut-on utiliser en vue de recueillir des adresses mails de clients potentiels ? **(1 point)**
- 2) Comment peut-on calculer le taux d'abandon d'un formulaire électronique ?
Quelles sont les règles qu'il faut appliquer pour réduire ce taux ? **(3 points)**
- 3) Quels sont les différents types de mails de fidélisations qu'on peut envoyer ?
(2 points)
- 4) Quels sont les indicateurs qui permettent d'évaluer la campagne de mailing ?
(2 points)