



ISSET DE RADES

DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

ET DE GESTION

CORRIGE DE TD N 1

MATIERE :	E-COMMERCE	TD N ° :	1
NIVEAU :	L 3	THEME :	Caractéristiques et notions fondamentales d'e-commerce
ENSEIGNANT :	Y. ABASSI		

EXERCICE N1 :

QSM : 1) a ; 2) b,c ; 3) b ; 4) c ; 5) a,d,c,b ; 6) b ; 7) b,c ; 8) b,d ; 9) a ; 10) a,c.

EXERCICE N2 :

TESI ; KUGV ; LWHX

EXERCICE N3 :

Les principales menaces évoquées dans ces textes sont :

- Les Spams : il s'agit de courriers commerciaux non sollicités envoyés massivement contre la volonté du destinataire. Bien que cette attaque n'entraîne pas des pertes financières pour le client elle peut le gêner par des courriers non désirables.
- Le Phishing : il s'agit d'une usurpation d'identité qui consiste à contacter par mail ou par MSN ou par téléphone la victime, en se faisant passer pour son banquier ou un commerçant en ligne et à lui demander sous divers prétextes de remettre ses coordonnées bancaires afin de les utiliser par la suite pour lui détourner ses avoirs. Cette forme d'attaque entraîne des pertes financières pour la victime.

Les Spams et le Phishing relèvent de social engineering.

- Le déni de service distribué : il s'agit de bloquer certains sites à travers un nombre de connexions qui dépasse leur bande passante ce qui peut entraîner des pertes financières pour les sites marchands à cause du manque à gagner sur les ventes en ligne.
- Les attaques visant à modifier le contenu des sites transactionnels ou institutionnels ce qui peut nuire à leur image auprès des cyberconsommateurs.

- Les attaques contre les bases de données clients stockés en ligne, afin de les détruire ou de les exploiter à des fins commerciales.
- Les programmes malveillants qui peuvent infecter les données de la victime et les détruire.
- Les cookies et les programmes espions qui peuvent repérer les données personnelles de la victime.

EXERCICE N 4 :

Le Phishing à travers le mail est la forme la plus répandue de hacking. Il entraîne des pertes financières considérables (En 2018 on a recensé 6.1 billions de mails envoyés, 1200\$ la somme perdue par client, et 1.4 million sites de Phishing)

S'agissant de mail présenté dans l'exemple, plusieurs indices le rendent suspect ; on constate d'abord un ton alarmiste en vue de faire pression sur le destinataire, de même il y a absence de ponctuation et certaines fautes d'orthographe ce qui prouve qu'il ne peut pas émaner d'une banque, car les banques vérifient minutieusement leur courrier avant de l'envoyer. Par ailleurs le message n'est personnalisé puisque il n'y a aucune trace sur l'historique de la relation avec le client. Enfin la non-authenticité du site vers lequel pointe le lien peut être vérifié à travers l'absence d'un mode sécurisé et d'un certificat numérique lors de la visite de ce site.



ISET DE RADES

DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

ET DE GESTION

CORRIGE DE TD N 2

MATIERE :	E-COMMERCE	TD N ° :	2
NIVEAU :	L 3	THEME :	Les sites de commerce électronique
ENSEIGNANT :	Y. ABASSI		

EXERCICE N 1:

<http://www.masmoudi.com/> : c'est un site marchand de vente de pâtisseries tunisiennes organisée selon un modèle hiérarchique (par ligne de produit) et linéaire (en cas d'achat en ligne)

<http://www.atb.tn/>: c'est le site institutionnel de l'ATB, il est structuré selon un modèle web ou chaque page comporte des liens vers tous les autres pages.

<http://www.fnac.com/>: c'est un site marchand de vente en ligne de produits high-tech organisé selon un modèle hiérarchique dont la page d'accueil renvoi vers des pages généralistes par gamme de produit qui sont scindés à leur tour en des pages de ligne de produit.

EXERCICE N 2:

Les principaux hébergeurs tunisiens sont : OVH, VIP DOMAINE, WEBHOST, BESTHOST, OXAHOST.... Ces hébergeurs proposent aux webmasters des sites tunisiens des réservations de nom de domaine et divers packs d'hébergement dont les tarifs annuels varient de 30 DT à 400DT. Ces tarifs dépendent de la taille de site, de la bande passante (débit qui détermine le nombre maximum de connexion possible), de nombre de base de données

MYSQL permettant de stocker les données récupérées à travers les formulaires électroniques de site, de l'optimisation du référencement du site, de niveau de sécurité offert.

EXERCICE N 3 :

Site web	Méta-tag description	Méta-tag keyword
www.orange.tn	Découvrez les offres et forfaits mobiles et internet de <i>Orange.tn</i> l'opérateur téléphonique numéro un en <i>Tunisie</i> .Profitez du réseau 4G et 3G partout en <i>Tunisie</i> .	orange tunisie, orange tn, portables tunisie, gsm tunisie, internet illimite, iphone tunisie, iphone tunisie, flybox orange, cle 4g, boutique orange appels illimites tunisie, adsl tunisie, samsung galaxy tunisie, android, wifi tunsie, 4g max
www.carrefourtunisie.com	L'hypermarché Carrefour Tunisie, leader de la grande distribution en Tunisie, met à votre disposition son catalogue, et propose de nombreuses soldes et promotions	Carrefour Tunisie, Tunisie Carrefour, Hypermarché Tunisie, Tunisie Hypermarché, Catalogue Tunisie, Tunisie Catalogue, Grande distribution Tunisie, Catalogue Carrefour Tunisie, Promotion Tunisie, Soldes Tunisie, Libre service Tunisie, Carte fidélité Tunisie, Chariot Tunisie, Service après vente Carrefour, Accessoires auto Tunisie, Jardinage Tunisie, Épicerie Tunisie, Electroménager Tunisie, Produits Beauté Tunisie, Chaussures Tunisie, Produits alimentaires Tunisie, Produits frais Tunisie, Mode Textile Tunisie, Bricolage Tunisie, Numéro 1 Tunisie
www.bna.com.tn	"Produits et services : la BNA vous accompagne et vous soutient pour vos projets présents et futurs. Nous vous proposons des produits et des services personnalisés à vos besoins et qui vous suivront tout au long de l'évolution de vos projets."	Banque Nationale Agricole, BNA, produits, services

EXERCICE N 4 :

Indicateurs de trafic⁽¹⁾	www.tunisair.com	www.nouvelair.com
Rang mondial	447196	137094
Rang national	961	697
Nombre de visiteur /mois	89248	255270
Durée moyenne de visite	3 mn 45 secondes	5mn52 secondes
Taux de rebond	37.16%	20.43%
Sources de trafic	Moteurs de recherche 55.74% Direct 42.12% Réseau sociaux 1.51%	Moteurs de recherche 48.47% Direct 40.35% Réseau sociaux 5.21%
Pages vues/ visiteur	3.43	6.24

(1) D'après les statistiques de février 2019.

EXERCICE N5 :

- 1) - Recenser les principaux annuaires dans lesquels le site peut être inscrit.
 - Choisir tous ces annuaires si on applique une approche quantitative ou sélectionner quelques annuaires si on applique une approche qualitative.
 - Soumettre le site dans les annuaires sélectionnés en remplissant le formulaire électronique de soumission.
- 2) On peut l'inscrire dans les annuaires généralistes tunisiens tels que : www.tunisie-web.org, annuairepro-tunisie.com, www.winoo.com, <http://www.tunisie-annuaire.tn> ou dans des annuaires thématiques liés à l'activité de l'entreprise tels que www.annuairevoyage.org/, [annuaire](http://annuaire.com), www.gralon.net, <http://www.site-touristique.com>
- 3) Le formulaire électronique proposé par l'annuaire peut être rempli comme suit : Titre : location de voiture en Tunisie
URL : www.rentcar.tn
Email : rentcar@gmail.com
Catégorie : Location de voiture
Description : notre agence vous propose la location de plusieurs catégories de voitures à des prix bas, on dispose de plusieurs modèles répondant à tous vos besoins.

EXERCICE N 6 :

Cas de la société NESPRESSO

La société Nespresso était confrontée à un problème de mauvais référencement naturel dans les moteurs de recherche à cause de l'optimisation faite par certains usurpateurs et revendeurs par rapport à son nom de marque et son utilisation abusive dans des liens sponsorisés. Cela a entraîné pour elle un manque à gagner et des pertes financières colossales.

Pour résoudre ce problème, cette société a d'abord fait valoir ses droits de propriété intellectuel sur son nom de marque pour interdire son achat abusif par les concurrents, elle a acheté par la suite divers mots clés (adwords) et liens sponsorisés en relation avec son activité et elle a mené une analyse des sources de trafic vers son site afin de les optimiser

EXERCICE N 7 :

Cas de la société King jouet

Suite au changement de sa stratégie de marque, la société s'est trouvée obligé de changer le nom de domaine du son site marchand. Afin de ne pas perdre sa position dans les moteurs de recherche et le niveau de trafic qu'elle a atteint avec son ancien site, elle a mis en place une stratégie de redirection en vue de renvoyer les visiteurs de l'ancienne adresse URL vers le nouveau nom de domaine tout en intégrant des noms pertinents et populaires au niveau de ce nouveau nom (URL-rewriting), ce qui a permis de garder un bon référencement naturel.. D'un point de vue technique la redirection peut se faire de trois manières ; par le serveur en créant à sa racine d'origine un fichier de configuration Apache ayant très exactement pour nom **.htaccess** et en y incluant une ligne de redirection, ou par un script de redirection PHP ou ASP exécuté au niveau de serveur et permettant de renvoyer le visiteur vers le nouveau site, ou à travers des balises FRAME et FRAMESET intégré au niveau du code HTML du site initial en encadrant le nouveau site.



ISSET DE RADES

DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

ET DE GESTION

CORRIGE DE TD N 3

MATIERE :	E-COMMERCE	TD N ° :	3
NIVEAU :	L 3	THEME :	L'agent virtuel
ENSEIGNANT :	Y. ABASSI		

L'agent virtuel est une technologie du web qui repose sur des chats automatisés avec des clients à travers des réponses programmées aux questions les plus fréquentes et une assistance vidéo adaptés aux besoins d'informations des clients visiteurs.

Cette technologie rapporte divers avantages aux entreprises qui l'appliquent ; elle réduit le flux de contact destiné au service client ce qui réduit les coûts et améliore la flexibilité opérationnelle, elle offre une assistance permanente aux clients actuels et potentiels et améliore la qualité et la précision des réponses à leur requêtes, elle valorise l'image de marque de l'entreprise en montrant son caractère innovant, elle favorise l'interaction avec les clients et humanise la relation virtuelle avec eux ce qui se traduit à la longue par un accroissement significative des ventes et du taux de transformation et une amélioration de la fidélisation.

Une telle technique du web marketing, peut toutefois présenter certains inconvénients tels que l'absence du contact relationnel avec le conseiller clients de l'entreprise et la difficulté de couvrir toute la demande d'informations.



ISET DE RADES

DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

ET DE GESTION

CORRIGE DE TD N 4

MATIERE :	E-COMMERCE	TD N ° :	4
NIVEAU :	L 3	THEME :	La publicité électronique
ENSEIGNANT :	Y. ABASSI		

EXERCICE N 1 :

Cas de la société Cdiscount

1) Cdiscount a mis en place une plateforme pour gérer ses relations avec ses affiliées en leur permettant de connaître son programme, de suivre le montant des commissions et leur paiement et d'échanger des outils d'animation commerciales tels que les bannières, les logos et les newsletters.

D'autre part, les affiliés les plus importants (top affiliés) peuvent obtenir des conditions spécifiques de rémunération à travers des taux de commission progressifs en fonction du nombre des ventes. Une telle forme d'intéressement crée une compétition interne entre les affiliés et les incite à optimiser l'animation de leur site.

2) Les principaux objectifs assignés au programme d'affiliation sont ; l'augmentation des vents, l'élargissement du réseau pour renforcer la présence sur les principaux sites affiliés, l'accroissement du taux de transformation (rapport entre les acheteurs et les visiteurs de site), et de la valeur du panier moyen.

EXERCICE N 2 :

Cas de la société FAUCHON

- 1) Dans le cadre de sa stratégie d'E-commerce la société FAUCHON a combiné quatre moyens interdépendants ; le site marchand, l'application mobile, la base de données clients et le mailing. Les synergies créées entre eux peuvent être analysées à travers le tableau suivant :

Impact de Sur	Mailing	Site marchand	Application Mobile	Base de données clients
Mailing		Proposition d'envoi de mail lors de remplissage de formulaires électroniques pour éviter le filtrage en spam	Récupération des coordonnées de clients (mail + numéro de téléphone) lors de l'installation de l'application ou à travers des cookies	Envoi de mails de prospection ou de fidélisation grâce aux adresses mails recueillis dans la base de données
Site marchand	Génération du trafic vers le site à travers le lien inclus dans le mail		Créer des synergies pour renforcer l'impact sur les clients	Accroissement du trafic à travers des contacts multicanaux avec les clients
Application Mobile	Proposition de téléchargement de l'application à travers le mail	Proposition de téléchargement de l'application à travers un lien inclus dans le site		Envoi de l'application par MMS
Base de données clients	Enrichissement de la base par certaines données relatifs à l'efficacité de mailing tels que le taux d'ouverture,	Création d'un formulaire électronique pour alimenter la base de nouveaux fichiers	Collecte de données sur les acheteurs lors de transactions réalisées à travers	

	le taux de click, le taux de transformation		l'application Marketing viral ; collecte de coordonnées des amies de client	
--	---	--	---	--

- 2) La cible de la campagne mobile était définie à travers trois critères : lieu de résidence : les habitants de banlieue de Paris, équipement : propriétaire d'un téléphone 3G et CSP : catégories supérieures.
- 3) Les principaux objectifs assignés aux actions engagées étaient de créer des effets de synergies entre les différentes opérations d'E-Commerce, développer les ventes en lignes à travers le site et l'application mobile et fidéliser les clients acquis grâce à une personnalisation accrue de l'offre. Les résultats semblent satisfaisants puisque le niveau de trafic sur le site, le taux de click et le taux de transformation ont connu une croissance considérable.



ISET DE RADES

DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

ET DE GESTION

CORRIGE DE TD N5

MATIERE :	E-COMMERCE	TD N ° :	5
NIVEAU :	L 3	THEME :	Le mailing
ENSEIGNANT :	Y. ABASSI		

EXERCICE N 1 :

Cas de la société SARENZA

L'analyse de la structure de ce mail relève qu'il respecte les principales règles de fond et de forme recommandées pour renforcer l'impact sur le destinataire notamment :

- Un objet accrocheur pour inciter le destinataire à ouvrir le mail (possibilité de gain)
- Une exposition visuelle de destinataire au produit à travers l'image
- La proposition de diffusion de mail aux amis de destinataire (marketing viral) ce qui amènent ces derniers à s'inscrire sur le site et à élargir la base de données clients.
- Une argumentation commerciale basée sur les avantages de produit, et une réponse à toutes les attentes des clients
- La mise en place de liens vers le site marchand (à la fin du mail) et vers les pages de l'entreprise dans les réseaux sociaux (FACEBOOK, TWITTER, forum...)
- L'intégration de données chiffrées comme moyen d'argumentation ; (taux de satisfaction du client, nombre de références et des marques, nombre de paires vendues ...)

- La réponse aux objections éventuelles des clients à travers des garanties sur les produits, le prix, la sécurité de transaction et les conditions de livraison

Toutefois l'efficacité de ce mail pourrait être renforcée par des offres promotionnelles valables pour un délai limité

EXERCICE N 2 :

Cas de la société « LA MAIF » :

La société « LA MAIF » a d'abord créé une large base de données client et elle a choisi les différents supports de contact de ses actions de marketing direct, puis elle a segmenté sa base de données clients avant d'envisager deux versions d'une campagne de recrutement qu'elle a testé auprès d'un échantillon de prospects. En mesurant l'efficacité de chaque version à travers les taux de réactivité et d'ouverture, elle a retenu la version la plus percutante, ensuite elle a diffusé cette version auprès de tous les fichiers de sa base de données clients,

Les actions de mailing peuvent renforcer et compléter les actions des autres supports de marketing direct car en analysant la sensibilité de chaque prospect aux différents supports de communication ou pourrait mieux choisir le support approprié pour l'approcher, et en diversifiant les supports on peut avoir plus d'impact sur le client-prospect ce qui réduirait les coûts, augmenterait le taux de transformation et servirait à fidéliser les clients acquis

EXERCICE N 3 :

Cas de la société « ARTISANET » :

1) Coût total des fichiers de l'agence A = (tarif/fichier x nombre de fichier) + frais fixes d'exploitation = $0.12 \times 220\,000 + 5\,000 = 31\,400$

D'où le coût moyen/ fichier = coût total/ nombre de fichiers = $31\,400 / 220\,000 = 0.142$ DT.

La valeur de panier moyen minimal (X_A) doit vérifier : Coût = recette

$$\begin{aligned} \rightarrow 31\,400 &= X_A \times \text{nombre de fichier} \times \text{taux de transformation} \times \text{taux de marge} \rightarrow 31\,400 \\ &= X_A \times 220\,000 \times 0.06 \times 0.25 \rightarrow 31\,400 = 3300 X_A \\ \rightarrow X_A &= 31\,400 / 3300 = 9.515 \text{ DT.} \end{aligned}$$

Coût total des fichiers de l'agence B = (tarif/fichier x nombre de fichier) + frais fixes d'exploitation = $0.15 \times 180\,000 + 3\,000 = 30\,000$ DT.

D'où le coût moyen/ fichier = coût total/ nombre de fichiers = $30\,000 / 180\,000 = 0.166$ DT

La valeur de panier moyen minimal (X_B) doit vérifier :

Coût = recette $\rightarrow 30\,000 = X_B \times \text{nombre de fichier} \times \text{taux de transformation} \times \text{taux de marge} \rightarrow 30\,000 = X_B \times 180\,000 \times 0.08 \times 0.25$

$\rightarrow 30\,000 = 3\,600 X_B \rightarrow X_B = 30\,000 / 3\,600 = 8.333$ DT.

Pour l'ensemble des deux bases le coût total est = $31\,400 + 30\,000 = 61\,400$ et le coût moyen est = $61\,400 / (220\,000 + 180\,000) = 0.153$ DT.

La valeur de panier moyen minimal (X) doit vérifier :

Coût = recette $\rightarrow 61\,400 = X \times 220\,000 \times 0.06 \times 0.25 + X_B \times 180\,000 \times 0.08 \times 0.25 \rightarrow 61\,400 = 6\,900 X \rightarrow X = 61\,400 / 6\,900 = 8.898$ DT.

1) Taux d'ouverture = mails ouverts / mails envoyés $\rightarrow$ niveau d'accroche de l'objet de message

Taux de réactivité = liens cliqués vers le site marchand / mails ouverts $\rightarrow$ pouvoir persuasive de contenu de message

Taux de transformation de mail = nombre de transactions issues de mails / nombre de mails envoyés $\rightarrow$ efficacité globale de message

En supposant que les clicks vers le site vont se concrétiser par un achat on peut déduire que : taux de transformation = taux d'ouverture x taux de réactivité par conséquent le taux de réactivité = taux de transformation / taux d'ouverture = $8\% / 50\% = 16\%$ ce résultat n'est suffisant par conséquent il faut revoir le contenu de mail.

2) Il convient de comparer les résultats des deux stratégies :

La constitution de la base de données à travers la promotion rapporte :

Recettes – coûts = panier moyen x nombre de fichier x taux de transformation x taux de marge – coûts

= $15 \times 600\,000 \times 0.04 \times 0.25 - 60\,000 = 30\,000$ DT

La constitution de la base de données à travers l'achat de fichiers auprès des deux agences rapporte :

Recettes_A + Recettes_B – coûts = (panier moyen_A x nombre de fichier_A x taux de transformation_A + panier moyen_B x nombre de fichier_B x taux de transformation_B) x taux de marge – coûts = $(14 \times 220\,000 \times 0.06 + 12 \times 180\,000 \times 0.08) \times 0.25 - 61\,400 = 28\,000$ DT

→ Il convient de constituer la base de données à travers la promotion.