E-commerce

UE 22

Enseignant(s) responsable de l'UE : Rémy BOUCKAERT

Année d'études	Bloc 2
Acronyme	MKU21CFD2
Nombre de crédits ECTS	2 (facteur de pondération)
Volume horaire	26 h (Q1 26 / Q2 0)
Période de l'année	Quadrimestre 1
Niveau du cycle	1er cycle
Cadre européen de certification	Niveau 6
Caractère dans le programme	Cours obligatoire dans le programme
Langue(s) d'enseignement	Français
Coordonnées du service	Campus de Bruxelles, Avenue Émile Gryson 1 (bât. 4C), 1070 Bruxelles
Mode d'évaluation	Unité évaluée en épreuve intégrée
UE prérequises	Néant
UE corequises	Néant

Liste des activités d'apprentissage

Activité d'apprentissage	Volume horaire	ECTS	Présence obligatoire
MK21CFD2 Circuits et formes de distribution 2	26	2	NON

Contribution de l'UE au profil d'enseignement du programme

- **HE03** HE. 3. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing fait des recommandations stratégiques fondées sur l'analyse du comportement des consommateurs et acheteurs, ainsi que sur le diagnostic de la situation de l'entreprise et de son environnement.
- **RE01** ARES. 1 S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution
- **RE01.2** ARES. 1.2 Collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité
- **RE02.2** ARES. 2.2 Présenter, par écrit et oralement, les résultats du diagnostic stratégique et les recommandations
- **RE02.3** ARES. 2.3 Orienter la communication en fonction des publics cibles
- **RE03** ARES. 3 Mobiliser les savoirs et les savoir-faire propres au marketing
- **RE03.3** ARES. 3.3 Élaborer un plan marketing (stratégie et marketing mix)
- **RE03.6** ARES. 3.6 Choisir, utiliser et développer les outils et techniques adéquats pour le marketing direct, la vente et le merchandising
- **RE04.5** ARES. 4.5 Identifier et actualiser les indicateurs pertinents de suivi des marchés
- **RE05** ARES. 5 S'organiser : structurer, planifier, coordonner, gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission
- **RE05.1** ARES. 5.1 Coordonner les études de marché
- **RE05.2** ARES. 5.2 Planifier les différentes étapes liées à l'élaboration du plan marketing

Autres connaissances ou compétences prérequises

Circuits et formes de distribution 2

Néant

Descriptif des objectifs et des contenus de l'UE

Circuits et formes de distribution 2

Objectifs

À l'issue de cette UE, l'étudiant sera capable de :

- **Stratégie et positionnement**
  - Élaborer une stratégie de marketing digital adaptée au commerce en ligne, intégrant différents canaux (réseaux sociaux, publicité payante, emailing, SEO, affiliation, etc.).
- **Audit et compréhension d'un site e-commerce**
  - Comprendre l'architecture, les parcours utilisateurs et les fonctionnalités essentielles d'un site e-commerce.
  - Réaliser un audit critique (ergonomie, SEO, marketing, logistique, aspects légaux).
  - Proposer des recommandations concrètes d'amélioration adaptées au contexte étudié.
- **Analyse de données et optimisation**
  - Interpréter des données de performance (trafic, conversion, panier moyen, comportement utilisateur).
  - Identifier les zones d'optimisation et proposer des actions correctives.
- **Logistique, sécurité et légalité**
  - Identifier les enjeux liés à la gestion des stocks, commandes et livraisons.
  - Évaluer et recommander des solutions de sécurisation des données et des transactions.
  - Intégrer les aspects réglementaires (RGPD, droit du consommateur, sécurité des paiements) dans l'analyse et les recommandations.
- **Comparaison et choix des plateformes e-commerce**
  - Analyser les principales plateformes e-commerce (Shopify, WooCommerce, Prestashop, Magento, Wix, etc.).
  - Justifier le choix de la solution la plus adaptée selon la taille, les objectifs et les contraintes d'une organisation.
- **Relation client et veille**
  - Proposer des actions pour améliorer la relation client et la fidélisation (CRM, emailing, service après-vente).
  - Réaliser une veille concurrentielle et suivre les tendances du marché afin d'adapter une stratégie e-commerce aux évolutions technologiques et comportementales.
- **Intelligence artificielle et e-commerce**
  - Comprendre les usages actuels et émergents de l'IA dans le commerce en ligne (personnalisation, recommandations, analyse prédictive).
  - Utiliser de manière critique des outils d'IA pour assister l'audit, la génération de contenus et la réflexion stratégique.
  - Évaluer les avantages et limites de l'IA dans une stratégie e-commerce, en intégrant les dimensions éthiques et légales.

Contenu

- Module 1 : **L'écosystème de l'e-commerce**
  - Acteurs, modèles et tendances du commerce en ligne.
  - Enjeux stratégiques selon les secteurs (institutionnel, PME, pure players, marketplaces).
  - Contraintes légales et réglementaires.
- Module 2 : **Audit d'un site web existan**t
  - Analyse de l'architecture, des contenus et de l'ergonomie.
  - Diagnostic SEO (technique, on-page, off-page).
  - Évaluation de la performance et de l'expérience utilisateur.
  - Vérification de la conformité légale et sécuritaire.
- Module 3 : **Comparaison et choix des plateformes e-commerce**
  - Présentation des principales solutions (Shopify, WooCommerce, Prestashop, Magento, Wix, etc.).
  - Avantages et limites de chaque solution (coût, flexibilité, intégrations, logistique, facilité d'utilisation).
  - Méthodologie pour justifier le choix d'une plateforme adaptée à un projet.
- Module 4 : **Stratégies d'amélioration**
  - Opportunités d'ajout de fonctionnalités e-commerce.
  - Optimisation du parcours utilisateur et du tunnel de conversion.
  - Copywriting : fiches produits, services, call-to-action.
  - CRM et stratégies de fidélisation.
- Module 5 : **Recommandations stratégiques**
  - Élaboration d'un plan d'amélioration structuré et réaliste.

    - Intégration des aspects logistiques, sécuritaires et réglementaires.
    - Rédaction et présentation d'un rapport professionnel.
- Module 6 : **IA et e-commerce**
    - Panorama des usages de l'IA dans le e-commerce :
        - Personnalisation de l'expérience client.
        - Systèmes de recommandation produits.
        - Analyse prédictive (comportement d'achat, panier moyen).
        - Chatbots et automatisation du service client.
    - Utilisation de l'IA pour l'audit et l'optimisation : génération de fiches produits, amélioration SEO, analyse concurrentielle.
    - Avantages, limites et enjeux éthiques (biais, fiabilité, conformité légale).

Activités et méthodes d'apprentissage et d'enseignement

Circuits et formes de distribution 2

Cours interactifs avec apports théoriques et études de cas réelles.

Travaux pratiques en groupe : audit d'un site existant.

Ateliers comparatifs : analyse des plateformes e-commerce et justification du choix optimal.

Ateliers IA : expérimentation d'outils d'IA pour l'audit et l'optimisation.

Présentation orale des résultats et recommandations.

Acquis d'apprentissage sanctionnés, spécifiques et contribuant à l'UE

Circuits et formes de distribution 2

À la fin de l'UE, l'étudiant pourra :

1. Situer l'e-commerce dans son contexte et ses enjeux.
2. Réaliser un audit critique et structuré d'un site web.
3. Comparer les principales plateformes e-commerce et justifier un choix adapté.
4. Identifier des opportunités d'amélioration (SEO, ergonomie, marketing, aspects légaux).
5. Proposer des recommandations professionnelles et adaptées.
6. Intégrer les usages de l'IA dans l'analyse et la stratégie e-commerce, de façon critique et responsable.
7. Travailler en équipe et présenter une proposition à l'oral.

Description des supports de cours indispensables

Aucun support indispensable renseigné.

Description des références et des supports complémentaires

Description	Accès à la source	URL
Toute l'UE : Support de l'enseignant sur le campus numérique	—	—

Mode d'évaluation et de pondération par activité au sein de l'UE

Cette unité d'enseignement est évaluée en épreuve intégrée.

Janvier			
Ensemble de l'UE			
Examen oral	60 %	Type de questions : Examen oral	Examen à livre : Livre fermé
Remise de travaux Durant la Session	40 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : —
Combinaison d'un travail à remettre et d'une défense orale de ce dernier. Le travail consistera en l'analyse d'un site web existant et en la formulation d'améliorations et/ou fonctionnalités. Le dossier devra être remis 7 jours avant la date de l'examen sous peine de ne pas être accepté en session.			
Août			
Ensemble de l'UE			
Examen oral	60 %	Type de questions : Examen oral	Examen à livre : Livre fermé
Remise de travaux Durant la Session	40 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : —
Combinaison d'un travail à remettre et d'une défense orale de ce dernier. Le travail consistera en l'analyse d'un site web existant et en la formulation d'améliorations et/ou fonctionnalités. Le dossier devra être remis 7 jours avant la date de l'examen sous peine de ne pas être accepté en session.			