

Comment mettre en place un bon e-merchandising ?



Sommaire

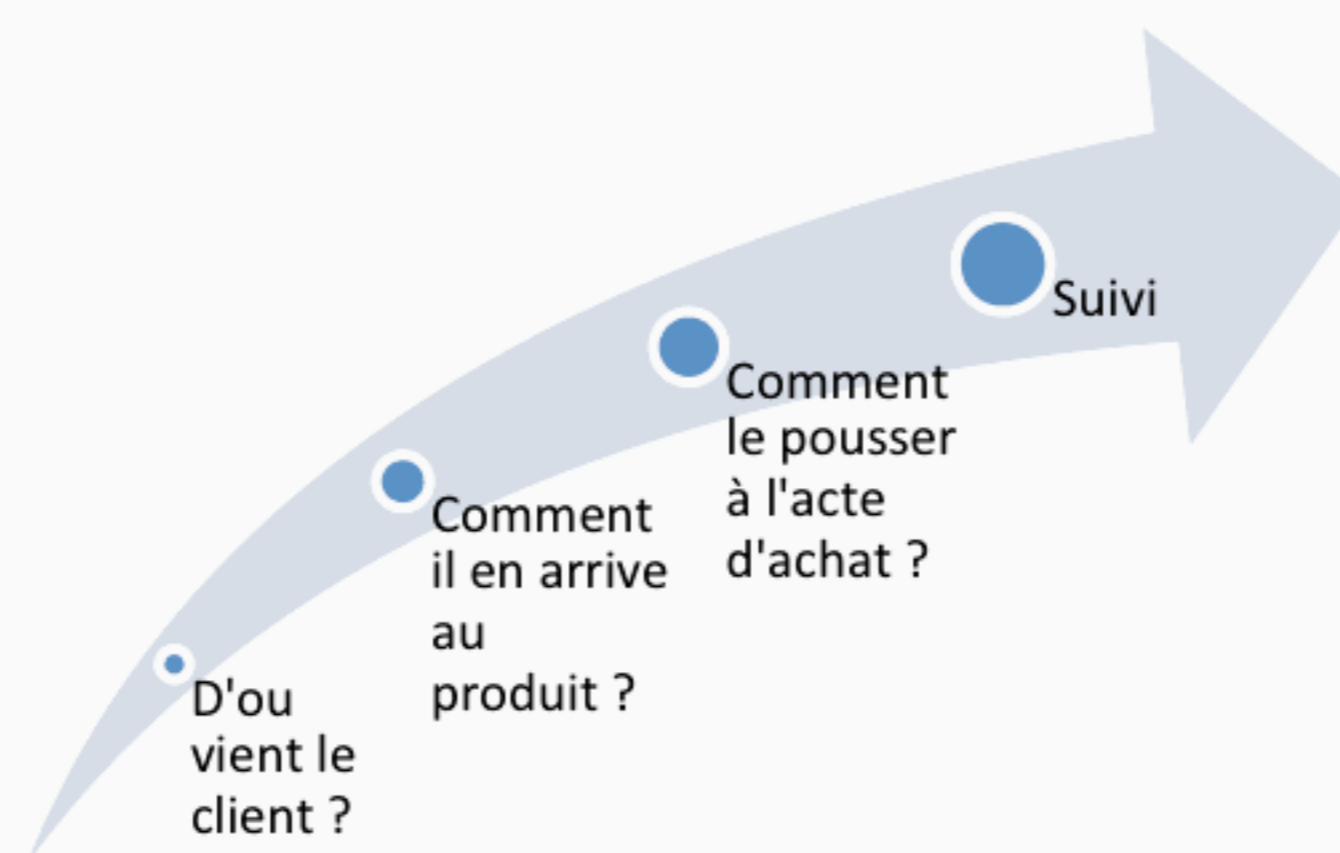
Introduction	3
L'eye tracking et résultats sur moteurs de recherche	4
Le triangle d'or	4
Eye Tracking et interface utilisateur.....	4
Eye Tracking sur le Web	5
Caractéristiques : identité, valeurs, image... de l'entreprise	6
Comment faire venir le client ?.....	10
Sur les moteurs de recherches	10
Sur d'autres sites	11
Outils d'analyse de la source du trafic	11
Mise en place des produits : merchandising	12
Sites autoradios.....	12
Site de chaussures	13
Site alimentaire Auchan	14
Outils d'analyse	15
Comment faire de la vente additionnelle ?	15
Conclusion.....	17

Introduction

Avec le développement du web, Internet est devenu un canal de distribution comme un autre. C'est à ce moment-là que la question du « comment vendre sur Internet » s'est posée. Cette question induit d'autres questions : comment valoriser les produits ? Comment les théâtraliser ? Comment attirer les clients ? Comment les gérer ? Comment garder l'esprit de marque ?... Elles sont infinies.

Les professionnels de l'Internet ont mis en place plusieurs outils de ventes, d'analyse et de suivi de clientèle.

Afin de bien comprendre comment mettre en place un bon e-merchandising, commençons par définir les termes de merchandising, source du trafic, d'eye tracking, de théâtralisation et e-mailing.



Merchandising : «Le marchandisage (merchandising en anglais, parfois "francisé" par «merchandising») s'est développé consécutivement à l'essor de la vente en libre-service. C'est-à-dire cette forme de commerce où aucun employé - sauf exception dans certains rayons, ou chez certains distributeurs spécialisés - n'est affecté à la vente des produits. D'où la nécessité pour chaque produit d'être exposé et de se " vendre lui-même, sans l'assistance d'aucun vendeur " (on appelle ces produits des vendeurs muets).» Selon Wikipédia.

Eye tracking ou « oculométrie » : L'oculométrie regroupe un ensemble de techniques permettant d'enregistrer les mouvements oculaires. Les oculomètres les plus courants analysent des images de l'œil humain capturées par une caméra, souvent en lumière infrarouge, pour calculer la direction du regard du sujet. En fonction de la précision souhaitée, différentes caractéristiques de l'œil sont analysées. D'autres techniques sont basées sur les variations de potentiels électriques à la surface de la peau du visage ou encore sur les perturbations induites par une lentille spéciale sur un champ magnétique (source wikipédia).

L'eye tracking et résultats sur moteurs de recherche

Là où l'eye tracking intervient concrètement dans le référencement naturel, c'est dans l'étude des zones chaudes sur une page donnée de résultats de recherche. En effet, si on se doute bien que la première position rapporte plus que la dixième, il est intéressant de faire une étude de suivi de regard pour juger de l'écart « d'intérêt » qu'il semble y avoir entre deux positions. Les moteurs de recherche protègent jalousement ces données qui sont d'une importance cruciale pour l'ensemble des professionnels qui génèrent une part croissante de leur chiffre d'affaire sur Internet.

Le triangle d'or

Certaines études, menées sur le moteur de recherche Google, ont pu démontrer l'existence d'un triangle d'or qui se situe en haut à gauche de la page des résultats de recherche. Ce triangle d'or concentre une majorité des clics générés. Cette zone est également l'endroit choisi par Google pour afficher ses annonces Adwords dites « premium » (cadre contenant au maximum 3 résultats issus du réseau publicitaire adwords). Ainsi, il est possible d'indiquer un « taux de visibilité » pour chaque rang des liens proposés par le moteur :

- Positions 1, 2 et 3 : 100%
- Position 4 : 85 %
- Position 5 : 60 %
- Position 6 et 7 : 50 %
- Position 8 et 9 : 30 %
- Position 10 : 20 %

Quant aux liens sponsorisés sur la droite de la page, le premier lien n'a qu'un taux de visibilité de 50%, le huitième atteignant à peine 10%... Bref pour être visible sur Google, il faut être dans les trois premiers.

Eye Tracking et interface utilisateur

Pour un développeur web, la définition de l'interface utilisateur, que ce soit pour une application type saas (Software As A Service) ou bien pour définir quels vont être les éléments à mettre en avant dans le processus de commande d'un site E-Commerce, eye tracking ou « oculométrie » permet de prendre les bonnes décisions qui amèneront naturellement les utilisateurs vers les zones visées.

Concrètement, une bonne interface utilisateur, qui aura pu bénéficier de l'eye tracking pour son optimisation, permettra très certainement d'obtenir un meilleur taux de conversion. C'est un cas très concret de l'utilisation de l'oculométrie, dans lequel on voit très clairement le gain, qui se traduit en chiffre d'affaires.

On peut ainsi imaginer un test de type A/B (A/B testing) dans lequel on proposerait d'une part une page non optimisée par un test utilisateur de type eye tracking, et d'autre part, la page d'origine, non optimisée. On pourrait ainsi tester la différence, qui serait très certainement significative.

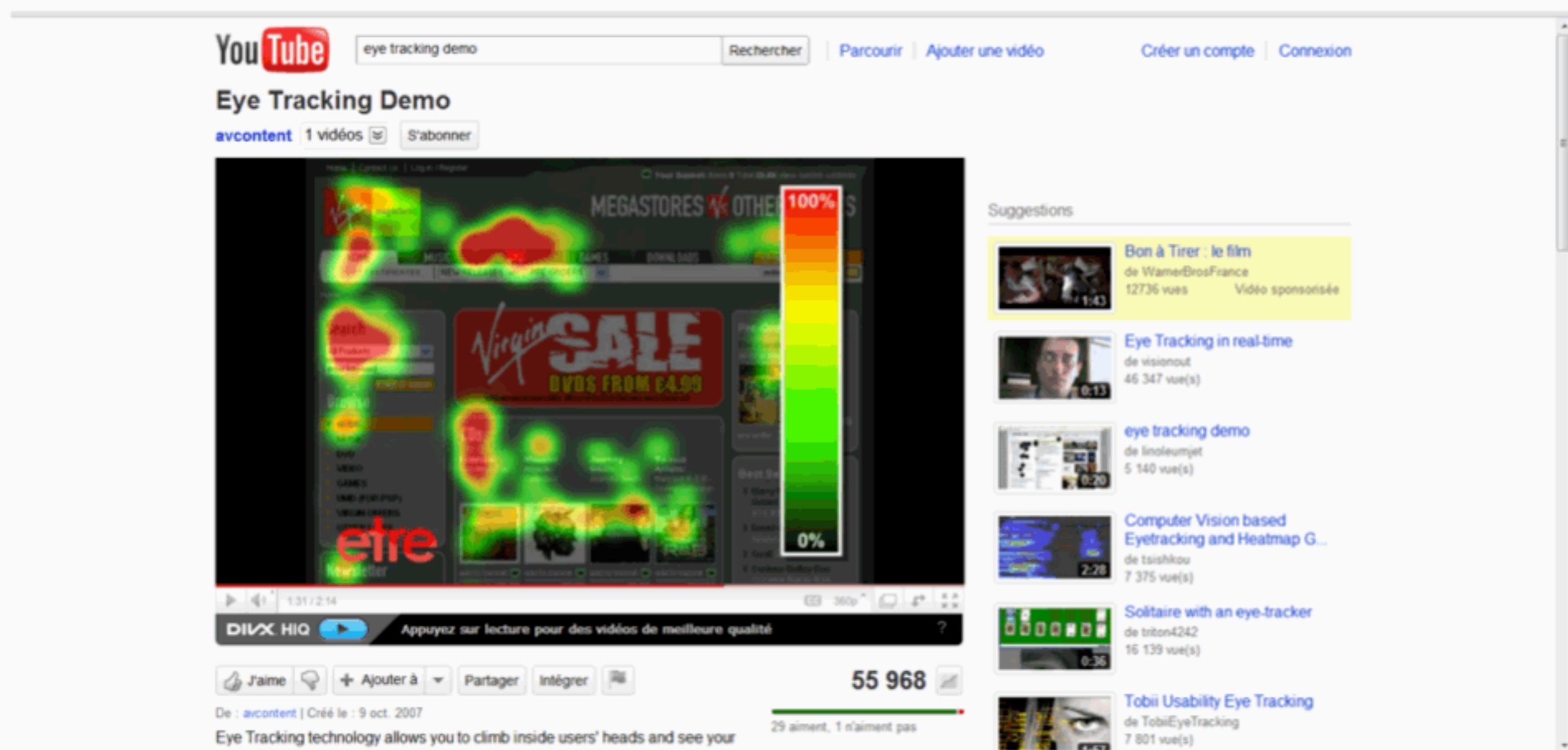
Eye Tracking sur le Web

L'objectif de l'oculométrie peut être très varié suivant les secteurs d'activités auquel le test est appliqué.

Dans le web, l'eye tracking va permettre d'analyser les zones chaudes d'une page web ce qui va donner des indications précieuses sur les couleurs à retenir pour les informations que l'on veut absolument mettre en avant par exemple.

L'eye tracking appliqué à un site Internet permet également de définir un sens de lecture suivant le type de contenu proposé.

Une vidéo intéressante qui nous présente une étude d'eye tracking sur différents sites dont CNN.com. On voit alors les zones chaudes qui s'en dégagent :

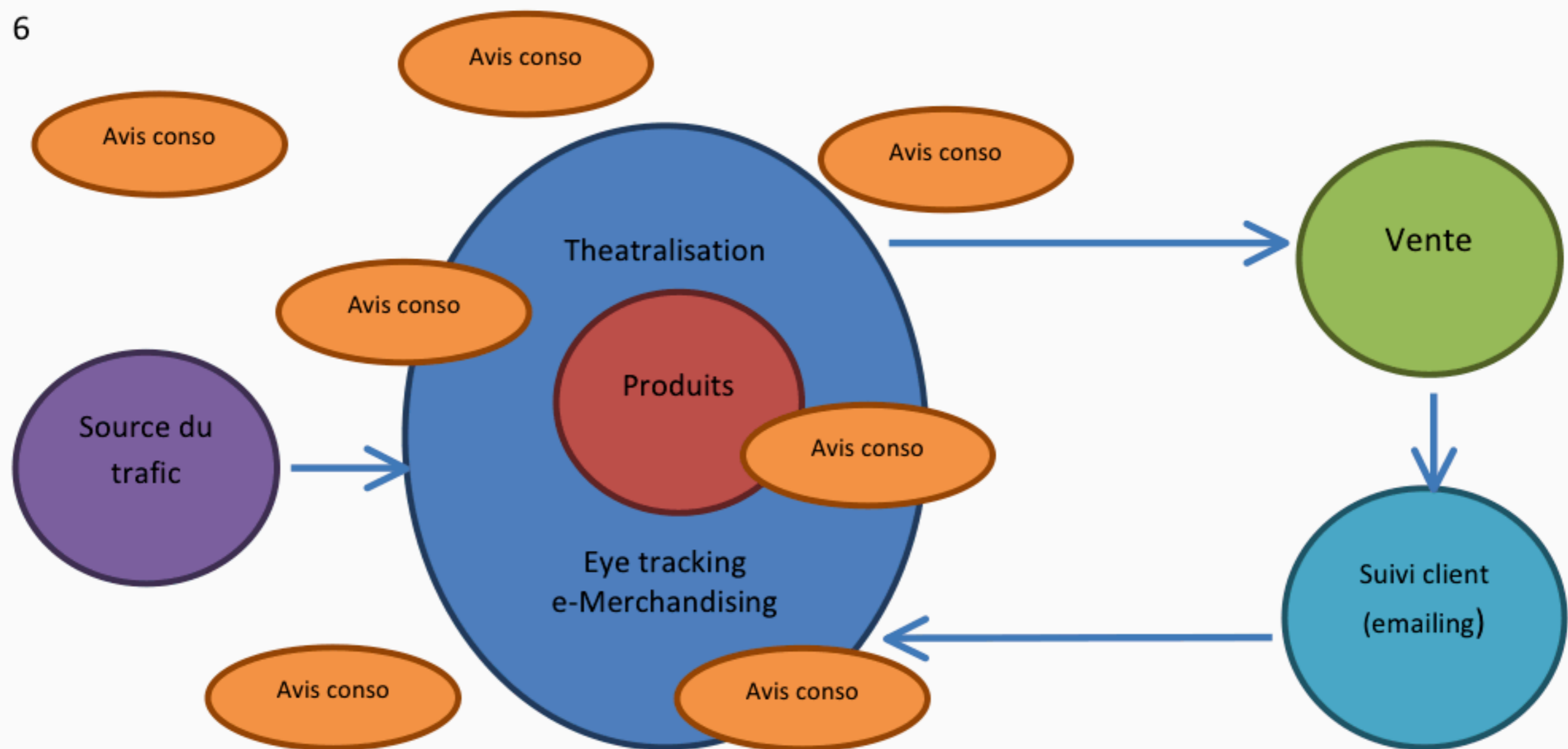


http://www.youtube.com/watch?v=lo_a2cfBUGc

Source de trafic : « ensemble des différents chemins menant à un site (par exemple : moteurs de recherche, bannières, liens sponsorisés, bouche à oreille, médias, mécénat, ...) »

Théâtralisation : « le but est de favoriser l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable, voire "euphorisante", et d'augmenter la fréquentation du point de vente. »

Emailing : consiste à envoyer un courrier électronique groupé à de nombreux contacts. Défini comme du marketing direct, L'emailing est utilisé pour vos opérations de prospection, de promotion, fidélisation... et bien plus encore.



Nous pouvons constater le cercle vertueux autour du produit. Premièrement, la source du trafic amène le prospect sur le site web ; ensuite, ce dernier est amené à vivre la théâtralisation (e-merchandising, promotions, ambiance générale, facilité d'accès aux produits...) du contenu, mise en place par le webstore, afin que le consommateur soit poussé à l'achat. Qui dit acte d'achat électronique dit intégration d'une base de données, dit envoi –parfois intrusif- de mails. En effet, le suivi client est un outil considérable dans le e-commerce, permettant de communiquer, fidéliser, répondre à ses besoins, et ainsi pousser à l'acte d'achat d'une façon très ciblée. Autour de l'environnement produit/site web résident une multitude de pages internet regroupant les avis des consommateurs (ciao.fr, forums, sites propres de la marque (où l'on peut d'ailleurs constater que les avis sont majoritairement –pour ne pas dire toujours- positifs...)). Si les entreprises sont si engagées et se préoccupent tant du e-mailing, c'est que ce vecteur de communication est très cohérent du fait de son ciblage et de la multitude d'opérations réalisables par ce biais et bénéficient de retombées conséquentes.

Après avoir analysé tous les éléments, il est temps de se demander comment établir un bon e-merchandising ?

Caractéristiques : identité, valeurs, image... de l'entreprise

Les entreprises, afin de se différencier, attirer et fidéliser le client ont de plus en plus recours à la stratégie d'identification. Ces dernières, grâce à différents vecteurs comme ses produits, le design et l'ambiance de ses points de vente, son passé historique... Se forgent une identité qui leur est propre, et ainsi véhiculent un « message » envers leurs clients. Un des intérêts majeurs de l'e-merchandising est de retranscrire cette identité au mieux à travers le canal électronique. Concrètement, comment faire ? S'appuyer sur des mécanismes récurrents de la distribution classique de l'entreprise adaptables au canal électronique ; adieu donc au marketing olfactif, bonjour au marketing visuel et « communautaire ». Prenons l'exemple sur la marque de prêt à porter Hollister (Alias HCO) : débarquée d'outre-Atlantique, cette marque y est omniprésente et majoritairement portée par une clientèle jeune, branchée, assez aisée, « hype » somme toute. Hollister s'est appuyé sur un cocktail au succès indéniable : vêtements branchés, historique d'entreprise « cool » (la Californie, d'où est originaire la marque, est omniprésente dans ses articles de mode, sa communication...), et le plus

important, ses points de vente. En effet, ces derniers, vus de l'extérieur ressemblent plus à une cabane au bord des belles plages californiennes qu'à une entrée classique de magasin ; impression renforcée une fois à l'intérieur, où un doux parfum vous accueille, deux pas plus tard vous croisez une multitude de mannequins –hommes et femmes-, tous employés, prêts à vous conseiller. La musique est tendance et élevée, la lumière est tamisée, ambiance hype et détendue assurée. Hollister, de cette façon valorise au maximum son client, qui a ainsi l'impression d'un rapport intime avec la marque, qui le laisse penser qu'il fait partie de la « communauté » Hollister, nous sommes d'ailleurs invité à rejoindre la communauté facebook à chaque achat, un carton nous invitant à se rendre sur la page facebook de la marque étant disposé au fond du sac. Voici quelques photos illustrant les points de vente :



Le magasin vu de l'extérieur.



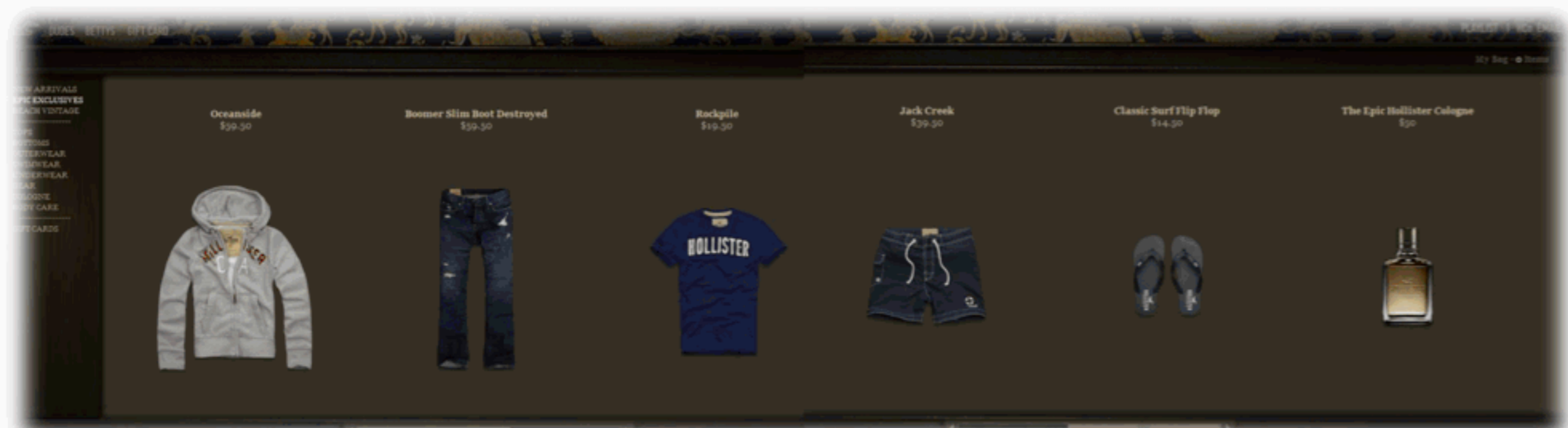
Lumière tamisée, vendeurs à la pointe de la mode, ambiance « cool », bienvenue chez Hollister.

Comment la marque Californienne s’y est-elle pris pour véhiculer les mêmes caractéristiques sur son site web ? Analysons la page d’accueil :

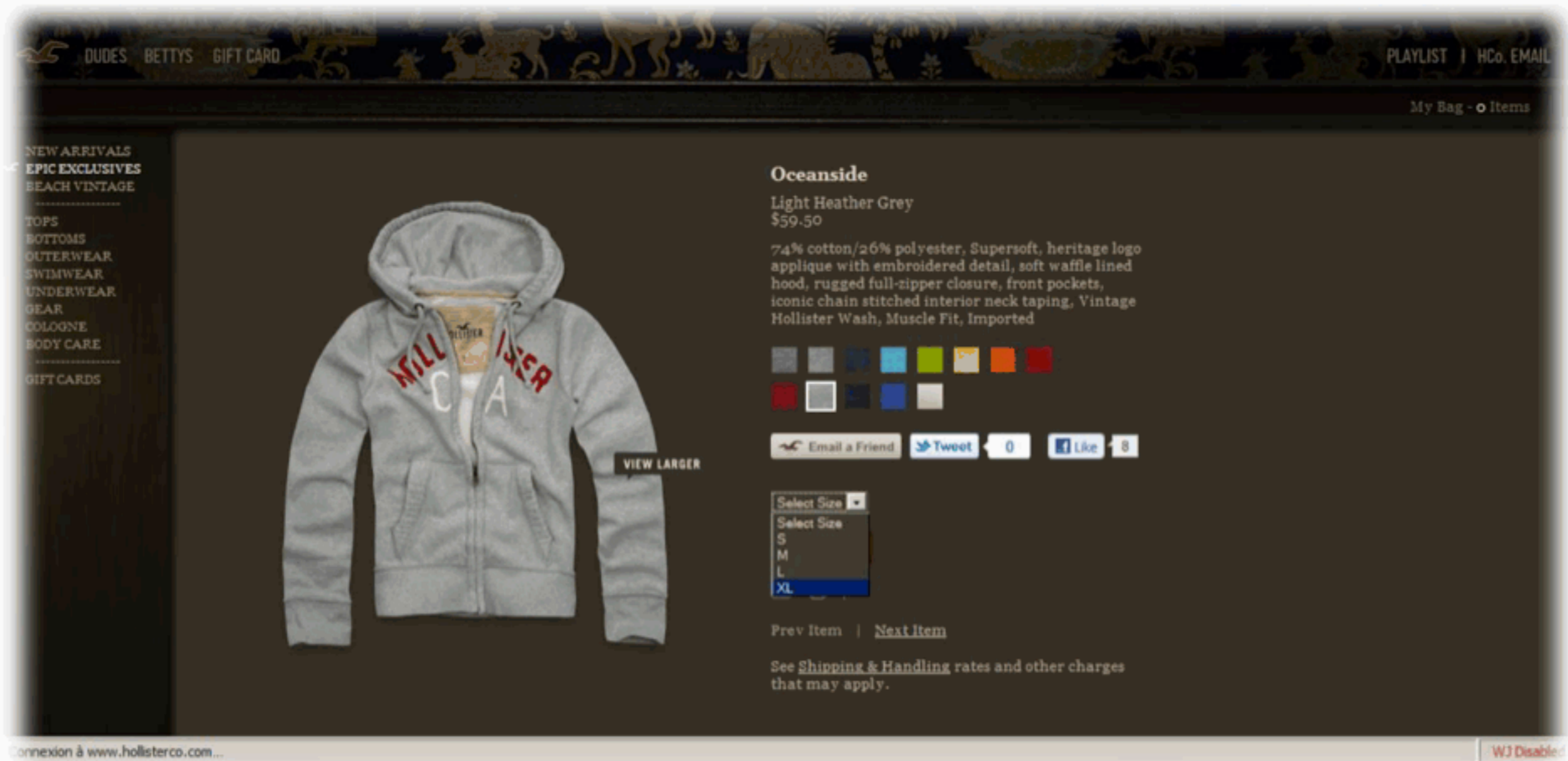


La plupart des éléments présents en points de vente est retranscrite sur la page d’accueil – mis à part le parfum, il en va de soi, -quoi que ?- – : Un fond noir, un mannequin torse nu, musclé, avec un collier type surfeur, un logo (ci entouré en rouge par nos soins) rappelant la région d’origine de la marque, un bouton playlist (entouré en vert), permettant de surfer sur le site en écoutant la même musique que les points de vente, un bandeau « check out our facebook », entouré en bleu, nous invitant à joindre la page, sur laquelle des exclusivités sur les collections sont révélées, de la musique partagée, et donne la possibilité de communiquer avec la « communauté hollister ». Le page compte 4.660.096 adhérents au 7 avril 2011.

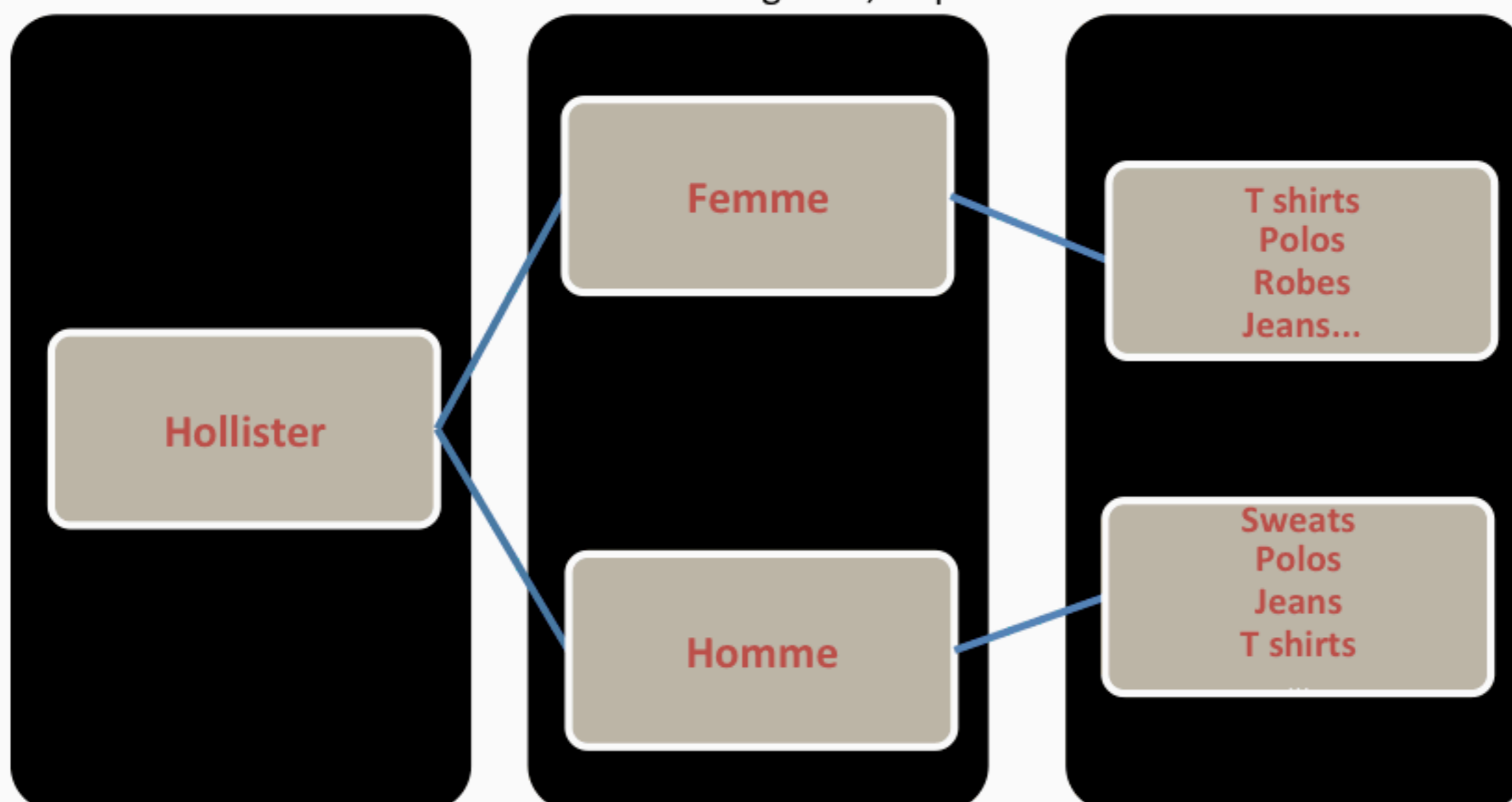
Procédons maintenant à la mise en avant du produit :



Hollister, lorsqu'on entre dans la partie homme « dude » ou femme « betty », propose des looks entiers, fidèles aux articles mis en avant en boutique classique sur les mannequins, composés d'articles laissant penser à un mode de vie « cool » : sweat capuche, t shirt, jean troué, Tongues, short de bain et pour compléter le tout un parfum de la marque. La mise en avant du produit renvoie à la mise en avant classique, avec un fond foncé et un article mis en avant grâce au contraste lumineux. Qu'en est-il pour un article isolé ?



Voici l'article mis en avant de façon isolé : le contraste avec fond noir intervient toujours, la description de l'objet est complète, les composants, la coupe etc sont indiqués, l'éventail de coloris est indiqué, les noms d'articles rappellent toujours la côte ouest Américaine (oceanside, San Francisco, surf flip flop...), l'aspect communautaire est toujours présent, puisqu'il est possible de « liker » l'article et ainsi le partager avec son réseau Facebook ; on notera également la possibilité de zoomer sur l'objet et ainsi ouvrir une page sur laquelle on peut admirer les détails les plus fins de l'objet (recto et verso) grâce à des photos de très haute qualité, le tout via la technologie Flash. Naviguer sur le site web de la marque Californienne est très agréable, avec un confort visuel et une clarté à travers les différentes catégories, qui se retrouvent alors divisées ainsi :



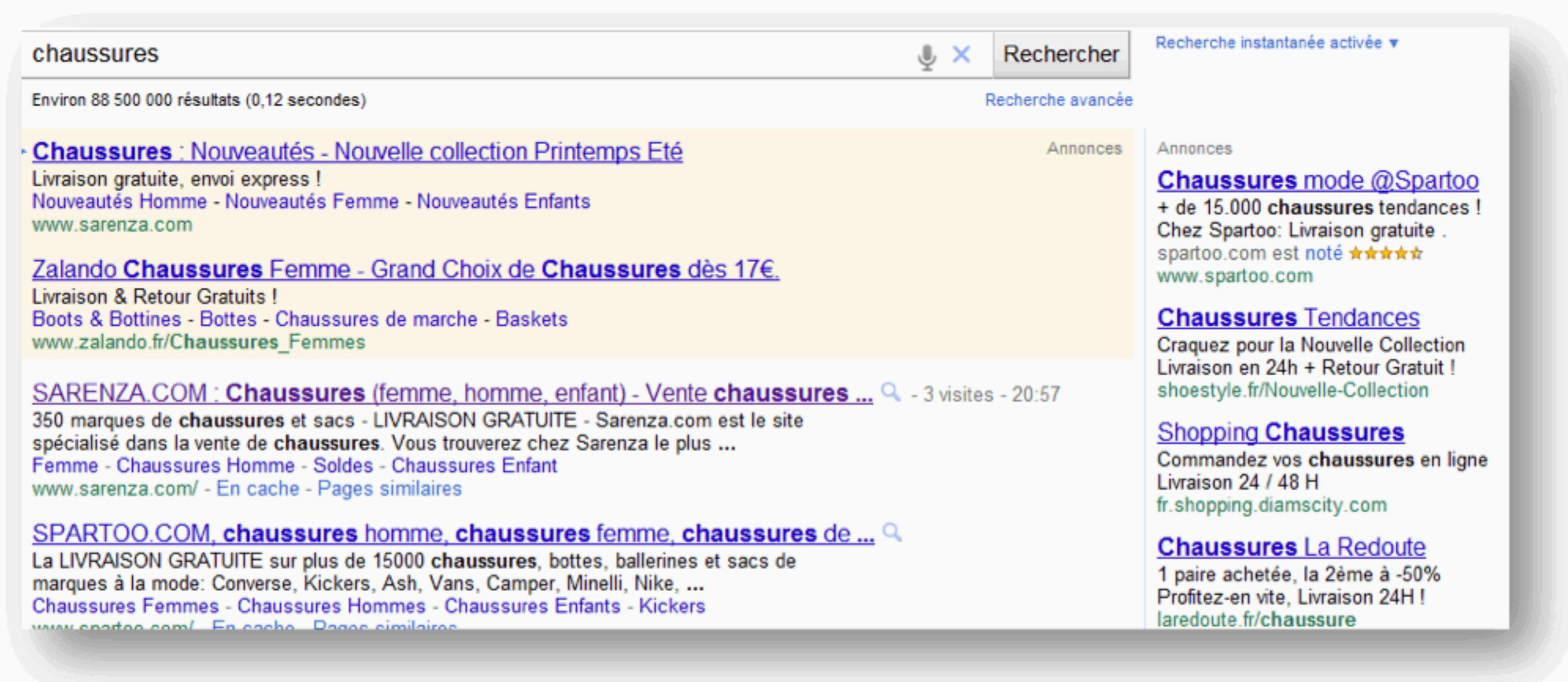
Grâce à ces différentes analyses, nous observons qu'Hollister a retranscrit avec succès l'identité de sa marque, un de ces facteurs clefs de succès. En effet, la marque Hollister est en plein essor aux États-Unis ainsi qu'en Europe, où la marque est installée en Espagne (3 points de vente), en Allemagne (6 unités), en Italie (3 magasins), et pour finir au Royaume-Uni avec pas loin d'une vingtaine de points de vente. Malgré sa non-présence en France, la marque Californienne y connaît un franc succès. Ce grâce aux Français ayant eu la chance de voyager aux États-Unis, mais aussi, et surtout, grâce à leur site internet, par lequel les valeurs d'Hollister sont également partagées. Ainsi le consommateur Français de la marque se verra privilégié et valorisé par le fait de porter cette marque, ayant lui aussi l'impression d'appartenir à une communauté de par la rareté (de moins en moins appuyée, c'est la rançon du succès) du produit en Europe.

Comment faire venir le client ?

Dans un magasin, des affiches peuvent attirer un client sur un produit, or sur internet il est plus difficile de faire venir un client...

Sur les moteurs de recherches

Il existe différentes techniques sur internet comme obtenir un bon référencement, c'est être l'un des premiers sites dans la liste des résultats d'une requête sur un moteur de recherche, (emplacement du magasin). Vous pouvez aussi créer des pubs (vidéos, slideshow (pouvant être une petite « vitrine ») et autres animations) pouvant être ciblées.



Ici nous avons, deux annonces liées à de la publicité, ces sites ont payé le moteur de recherche pour que lorsqu'un utilisateur tape « chaussures », ils soient placés en premier. Les sites suivants sont classés par rapport à leur pertinence. Sur la droite sont aussi placées des liens publicitaires.

Sur d'autres sites

The screenshot shows the homepage of telecharger.com. At the top, there's a navigation bar with categories like ACTUALITÉS, COMPARATIFS ET TESTS, JEUX, ASTUCES, VIDÉO, telecharger.com, SERVICES, FORUMS, ENTREPRISES, and DIMEN. Below this is a banner for sarenza.com advertising shoes. The banner is divided into three sections, each showing a pair of shoes and a price: 'Chris par Brett & Sons' for 99€, 'Alonso 7488 par Fluchos' for 95€, and 'Talon par Base London' for 85€. Each section has a 'Voir' button. Below the banner, there are several other elements: a Dell XPS 8300 advertisement, a section titled 'TOUT SAVOIR SUR LE CLOUD COMPUTING AVEC 01net', a 'LES BICENTOURIABLES' section with links to 'Poker en ligne', 'Ipad 2', 'Antivirus', 'Multimedia', 'Firefox 4.0', and 'IE9', and an AramisAuto.com advertisement for a 35% discount on cars. At the bottom left, there's a 'COMPARATIFS ET TESTS' section with a list of categories like PC, PC portable, Écran LCD, Appareil photo/vidéo, Télévision, and Mobiles. In the center, there's an 'ÉDITION DU 7 AVRIL' section with various news items like 'FinePix Z900 EXR : un compact qui s'annonce efficace et simple', 'Culture geek : Kinect, déjà dépassé ?', 'Internet et le PS : rien de neuf pour 2012', 'Ubuntu : Canonical n'enverra plus de CD gratuit', 'Windows 8 : ce que l'on sait déjà sur l'OS de Microsoft', 'Les vols de smartphones ne diminuent pas, malgré la Loppsi', and 'Coulisses du 01Lab : tablette Archos Arnova et LG Optimus 2X'. At the bottom right, there's a 'Liens commerciaux' link.

Ici on voit, une publicité de chaussures. Dans la journée j'avais consulté des sites de chaussures. Comme par magie, elles me suivent !

Cette bannière est comme une e-étagère, avec son propre e-merchandising, qui intervient n'importe où.

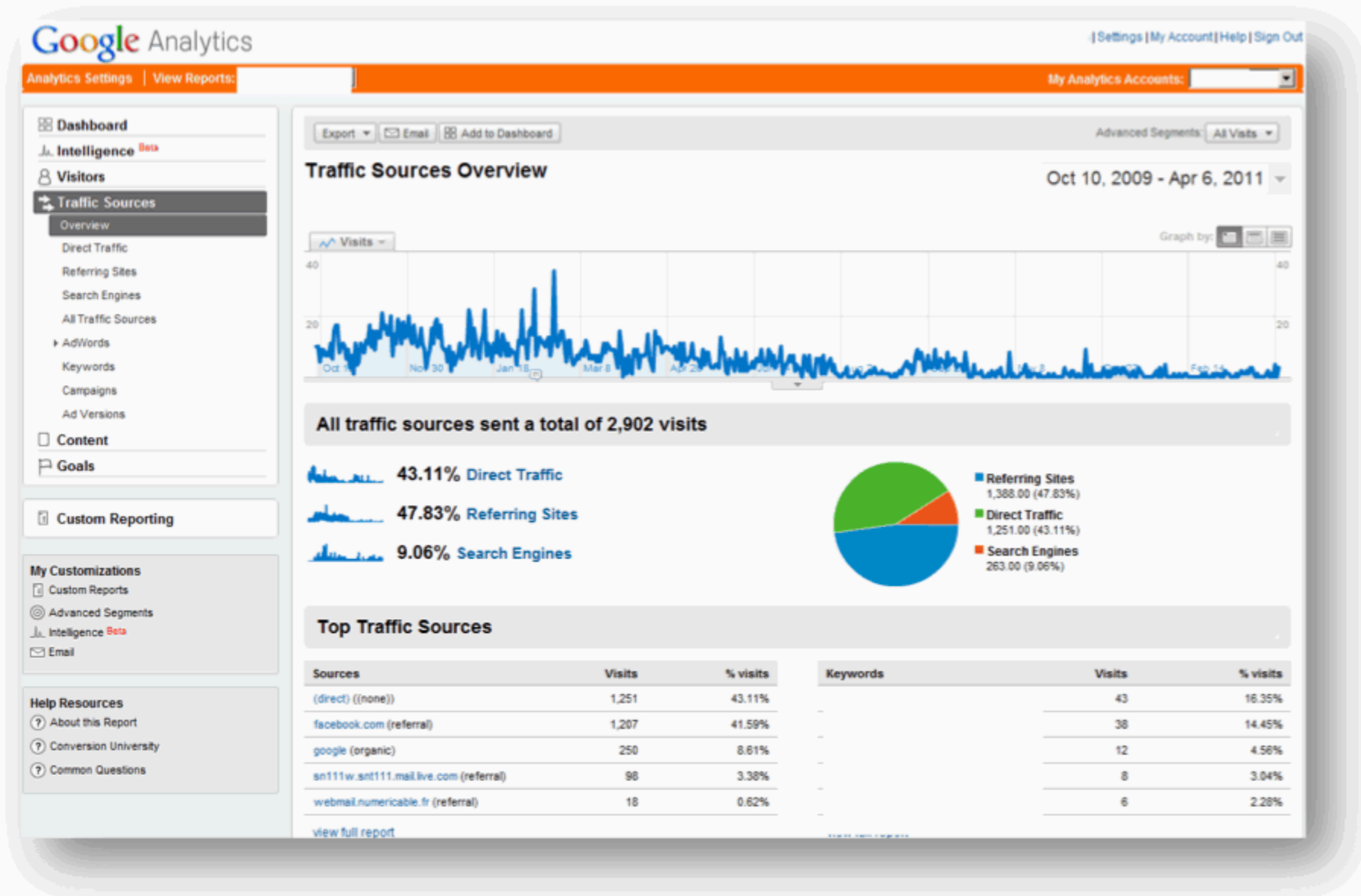
L'accès à du contenu nous intéressant est très facile, il n'y a même plus de place à chercher pour se garer !

Sur la toile il est facile d'annoncer, mais le comportement de l'utilisateur est tout autre, il a le droit de ne pas cliquer sur l'annonce et donc ne pas entrer dans le magasin virtuel. C'est pourquoi un ciblage précis est nécessaire pour changer le comportement du consommateur.

Il faut aussi ajouter qu'il y a encore un frein à l'achat sur Internet. Certains internautes peuvent encore ne pas être prêts à acheter en ligne.

Outils d'analyse de la source du trafic

Il est facile de mesurer le résultat d'une campagne publicitaire en ligne, qu'elles soient vidéo, flash, « e-étagère », il est possible de connaître le nombre de clics ou même si le clic a généré une vente. On peut aussi facilement connaître les mots clés « de succès » qui ont permis de trouver « la rue » de la e-boutique.



Mise en place des produits : merchandising

Sites autoradios

C'est le e-merchandising d'une e-boutique au « rayon » des autoradios. La lecture est lisible : photo, nom produit et référence, type..., prix et disponibilité. On peut même « prendre l'objet dans les

Affinez votre recherche

En stock Prix max

MEILLEURE VENTE
PEEKTON - PKM 170
Autoradio sources numériques Peekton - Lecteur USB et cartes SD
49,90€
29,90€

Comparer	Marque	Nom produit	Type	Puissance (Watts max)	Bluetooth	USB	SD/MMC	Compatible iPod	Note	Prix	Dispo	
<input type="checkbox"/>	JVC	KD-R311E Autoradio JVC CD/MP3 - Aux en façade - 4 x 50w	CD/MP3	200	Non	Non	Non	Non	☆☆☆☆☆ Consultez les 3 avis	à partir de 62,90€		Vendu par 2 marchands <input type="button" value="Voir"/>
<input type="checkbox"/>	JVC	KD-R321E Autoradio JVC CD avec 2 entrées AUX	CD/MP3	200	Oui	Non	Non	Non	☆☆☆☆☆ Soyez le premier à donner votre avis !	à partir de 64,95€		Vendu par 2 marchands <input type="button" value="Voir"/>
<input type="checkbox"/>	JVC	KD-R45E Autoradio JVC USB/ CD avec 2 entrées AUX	CD/MP3	200	Oui	Oui	Non	Non	☆☆☆☆☆ Soyez le premier à donner votre avis !	69,95€		<input type="button" value="Voir"/>
<input type="checkbox"/>	JVC	KD-R421E Autoradio JVC USB/ CD avec 2 entrées AUX	CD/MP3	200	Oui	Oui	Non	Non	☆☆☆☆☆ Soyez le premier à donner votre avis !	87,95€		<input type="button" value="Voir"/>

mains » en cliquant dessus pour avoir plus d'informations. Les couleurs sont sobres mais induisant une volonté de vente. La petite pastille verte, pousse à l'achat en faisant illusion à un feu vert.

Concernant cette e-boutique, on remarque que le menu est à gauche. On peut aussi constater qu'il y a une « tête de gondole » en haut avec un produit d'appel. Est aussi indiqué l'économie réalisée en commandant sur ce site, effet hard discount. Ici l'accent est plutôt mis sur les prix, ils sont rouges et écrits en gros.

The screenshot shows an e-commerce website for car audio equipment. The layout includes a navigation menu on the left, a main product display area, and a promotional banner for a contest.

Navigation Menu (Left):

- Entretien auto - Outillage
- Portage - Remorquage
- GPS
 - GPS
 - Coyote, Alerte GPS, Wikango...
 - Accessoires GPS et Coyote
- CAR AUDIO & ÉLECTRONIQUE
 - Car Audio
 - Guide Achat Autoradio
 - Autoradios par marque
 - Caliber
 - Clarion
 - H&B
 - JVC
 - Kenwood
 - LG
 - Neom
 - Oxygen Audio
 - Peekton
 - Pioneer
 - Sony
 - Takara
 - Autoradios SD-USB
 - Autoradios Bluetooth
 - Autoradios Vidéo intégrée
 - Autoradios Navigation GPS
 - Autoradios - Enceintes pour bateau
 - Amplificateurs auto
 - Haut parleurs auto
 - Caisson de basse - Subwoofer auto
 - Accessoires auto
 - Lecteurs DVD Portables

Main Product Display:

A SAISIR D'URGENCE

H&B CA 6000i

22€ d'économie

Autoradio - Façade détachable - Compatible iPod/iPhone/iTouch...

61,90€

39€00

ou 3 x 13,91 €

Ajouter au panier

PUBLICITÉ:

Gagnez de 50 à 1000€*

* Voir conditions du tournoi sur BarrierePoker.fr

JOUER COMPORTE DES RISQUES - DÉPENDANCE ISOLEMENT... APPELEZ LE 09 74 75 13 13 (appel non surtaxé)

Il y a 64 produits correspondant à vos critères

Trier par : Du - cher au + cher

Nombre de produits par page : 20

Type d'affichage :

Product List:

Produit	Marque	Prix	Économie	Avis	Action
PEEKTON PKM170	PEEKTON	39,90€	13€ d'économie	26€90	Ajouter au panier
H&B CA 2000i	H&B	39,90€	11€ d'économie	28€90	Ajouter au panier
H&B CA 6000i	H&B	61,90€	22€ d'économie	39€00	Ajouter au panier

Cependant certains sites peuvent paraître compliqués. Si on regarde la dernière image, on aperçoit une publicité « gagner de 50 à 1000€ », dans un magasin en dur, il n'y a pas de publicité pour des produits n'étant pas vendus dans le magasin. Attention à ne pas « perdre » le client dans le magasin.

Site de chaussures

Certaines e-boutiques peuvent présenter leurs produits non plus en ligne mais en carré. Le produit

The screenshot shows a shoe e-commerce website. The page features a navigation menu at the top, a search bar, and a main product display area.

Navigation Menu (Top):

- FEMME
- HOMME
- ENFANT
- SACS
- MARQUES
- BONNES AFFAIRES

Search Bar: Recherche

COMME NULLE PART AILLEURS SUR INTERNET : Livraison TOUJOURS gratuite • Retour gratuit et prépayé pendant 100 JOURS

VOTRE RECHERCHE: Chaussures à lacets

MARQUES: Aigle, All Rounder by Mephisto, Allen Edmonds, Anatomic Gel, Anniel, Art, Azzaro, Barker, Base London

TYPE DE CHAUSSURES: baskets mode, bottes et bottines, chaussures, chaussures à boucles, chaussures à lacets, chaussures bateaux, chaussures de sport, mules, papadrides, mocassins, neige et temps froid, nu-pieds et sandales, micheleus, longs

POINTURE: 37, 38, 39, 40, 41

Main Product Display:

HOMME

Nouvelle collection printemps-été 2011

Des nouveautés à découvrir chaque jour. Petite astuce : pour être tenu au courant de l'arrivée des nouveautés de vos marques préférées, inscrivez-vous aux alertes nouveautés!

Je crée mes alertes nouveautés

Affinez votre recherche: Style, Matière, Prix, Saison

Trier par : Nouveautés - Prix croissant - Prix décroissant

Produits par page : 20 - 40 - 200

Product List:

Produit	Marque	Prix	État
Florsheim Skithos	Florsheim	126,00 €	NOUVEAU
Florsheim Edtho	Florsheim	110,00 €	NOUVEAU
Florsheim Hermine	Florsheim	121,25 €	NOUVEAU
Florsheim Morgan	Florsheim	125,00 €	NOUVEAU
Florsheim Pette	Florsheim	126,00 €	NOUVEAU
Florsheim Dimitri	Florsheim	126,00 €	NOUVEAU
Florsheim Pette	Florsheim	126,00 €	NOUVEAU
Florsheim Maxime	Florsheim	126,00 €	NOUVEAU
Florsheim Vandenberg	Florsheim	126,00 €	NOUVEAU
Florsheim Knove	Florsheim	126,00 €	NOUVEAU
Florsheim Alexandre	Florsheim	126,00 €	NOUVEAU

est nettement mieux mis en avant car dans la mode, il a plus d'importance que le prix. La recherche et la compréhension sur le site est simple. Cette fois ci, au « rayon » peinture 42, il n'y aura vraiment que du 42...

Site alimentaire Auchan

Examinons le rayon « confiture et pâtes à tartiner » d'un magasin existant en dur et en virtuel. Toutes les informations sont visibles : prix, nom, quantité... Par contre il n'y a pas de tri, le magasin en ligne à mis en premier les produits à plus forte valeur ajoutée. Il n'y a pas aussi de tri par gout, alors que dans un magasin en dur, c'est la façon de mettre les produits en rayon. Le produit se trouvant en bas de la page a beaucoup moins de chance d'être vendu. Le magasin propose même un panier « en direct » permettant au client de savoir à combien il en est, ainsi que les références qu'il a choisit. Ici aussi on retrouve des produits mis en avant, par un fond vert pale. Ce site a aussi sa publicité, mais pas très intrusive et surtout, d'un produit vendu en magasin. La pression resenti sur le site n'est pas énorme, il n'y a pas de signaux forts pour pousser à l'achat. Dans l'alimentaire, le consommateur connait les produits et a des préférences alors que dans la mode, le produit doit davantage être mis en avant.

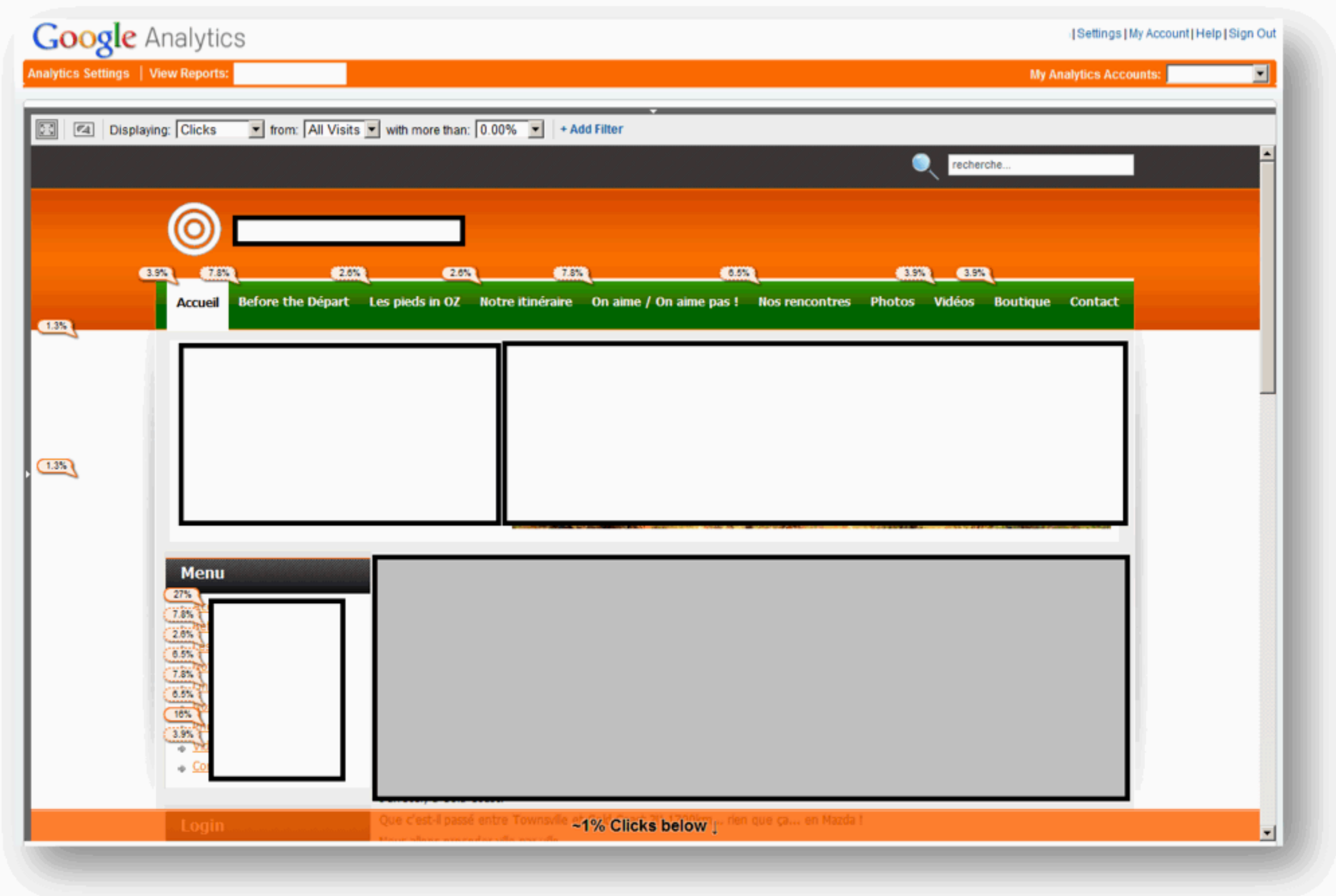
The screenshot shows the Auchan website interface for a search query. The navigation bar includes categories like 'Promotions', 'Nouveautés', 'Produits Auchan', 'Bio, Ecolo', 'Le marché', 'Produits laitiers', 'Charcuterie', 'Bouillottes', 'Epiceries salées', 'Epiceries sucrées', 'Petit déjeuner', 'Sans alcool', and 'Apé'. The search bar shows 'RECHERCHE exemple : pommes' and the selected category is 'Petit déjeuner - Confitures Miels Pâtes à tartiner'. Below the search bar, there are 64 articles disponibles. The products are displayed in a grid with their images, names, and prices. A shopping cart summary on the right shows 'Détail de votre panier' with 'Total en cours' at 0.00 €. The products listed include brands like Auchan, Nutella, Albert Menes, and Andros.

Produit	Prix
AUCHAN Confiture de lait d'	2.65 €
AUCHAN BIO Bio	2.76 €
NUTELLA Pâte à tartiner aux	3.90 €
ALBERT MENES Gelée extra de pomm	5.09 €
ALBERT MENES Confiture extra d'a	4.83 €
ALBERT MENES Confiture extra de	6.07 €
ALBERT MENES Confiture extra de	6.33 €
ALBERT MENES Confiture extra de	5.55 €
ALBERT MENES Confiture extra de	5.14 €
ALBERT MENES Confiture extra d'a	5.51 €
ALBERT MENES Confiture extra de	5.48 €
ALBERT MENES Confiture extra de	6.33 €
ALBERT MENES Confiture extra de	5.99 €
ALBERT MENES Marmelade d'orange	4.97 €
ALBERT MENES Confiture extra de	6.60 €
ALBERT MENES Marmelade de trois	4.97 €
ALBERT MENES Pâte d'Arachide Oca	5.31 €
ALBERT MENES Miel de montagne d'	8.28 €
ALBERT MENES Miel d'acacia de Fr	9.13 €
ANDROS Confiture de frambo	2.35 €
ANDROS Confiture d'oranges	1.29 €
ANDROS	
ANDROS	
ANDROS	
ANDROS	
AUCHAN	
AUCHAN	
AUCHAN	

Des avis d'autres consommateurs peuvent même être ajoutés autour du produit pour le rassurer, le site Amazon.fr est un exemple dans ce domaine.

Outils d'analyse

Pour sans cesse améliorer leurs performances, les boutiques online disposent d'outils leur permettant de mieux comprendre le client sur son site. Ces outils permettent de connaître les



« zones chaudes » et « zones froide » d'un site, c'est-à-dire les parties du site ayant le plus de clics ou encore avec l'eye tracking.

Ces outils peuvent avoir cette forme, présentant le site avec le pourcentage de clics sur chaque lien et partir de là, établir les zones chaudes et zones froides. On peut en déduire le tracé de l'œil en fonction des endroits ayant le meilleur score. L'intérêt est majeur de les connaître, car à partir de là, il est plus facile de mettre en avant certains produits. Comme l'a fait un site en insistant sur leur produit d'appel, il n'est pas possible de ne pas le voir, et surtout il n'est pas cher pour motiver l'achat d'impulsion.

Un des point important est le niveau de clic. Une règle importante est de ne pas dépasser le 3^{ème} niveau, c'est-à-dire 3 clics pour arriver au produit. Après ce niveau, l'opération devient trop complexe et trop longue et peut laisser partir le client sur un autre site.

Comment faire de la vente additionnelle ?

Lors de la sélection des produits, il est plus facile de faire monter l'addition en proposant des produits complémentaires à ajouter au panier.

Exemple pour l'achat d'un autoradio. Sur le web, il n'y a pas d'étagères comme dans un magasin, il y a de l'espace, modifiable à souhait. Donc si j'achète un autoradio, n'ai-je pas besoin d'enceintes ?

Chisissez les Accessoires et services qui constitueront votre pack et bénéficiez de réductions exclusives

Faites votre pack **PRODUIT + ACCESSOIRES** et économisez :

3% sur vos 2 accessoires | 5% sur vos 3 accessoires | 10% sur vos 5 accessoires

Glissez-Déposez ICI vos accessoires et services

64,95 € Acheter

Nos catégories d'options

Accessoires

- ↳ Accessoires Autoradio (2)
- ↳ Ampli (2)
- ↳ Caisson (1)
- ↳ Enceintes (4)

Services

- ↳ Assurance un produit neuf en cas de panne 1 an (1)
- ↳ Assurance un produit neuf en cas de panne 2 ans (1)
- ↳ Assurance vol et casse + casse 1 an (1)
- ↳ Assurance vol et casse + casse 2 ans (1)
- ↳ Extension de garantie A (2)

Enceintes

	MTX HAUTS-PARLEURS ROAD THUNDER 13 cm Kit 2 voies 50W	69,90 € En stock	+ Ajouter
	OXYGEN Paire d'enceintes coaxiales SPIRAL 250.3 - 3 voies - 25cm - 100W RMS - OXYGEN	39,90 € En stock	+ Ajouter
	BOSS AUDIO HP coaxiaux ONYX N42.2 - 2 voies - 10cm - 250W max	35,39 € Dispos sous 15 J	+ Ajouter
	OXYGEN Paire d'enceintes 13cm - 2 voies - 80W - OXYGEN REFLEX 130.2	24,95 € En stock	+ Ajouter

En plus si j'ajoute des articles à mon panier j'économise ! Sans demander j'obtiens une réduction. Ce n'est pas comme cela dans la « vraie » vie...

Sur Internet, la vente est semi assistée. Le client peut trouver des guides d'achat disponible pour remplacer le discours d'un vendeur, le consommateur est devenu plus connaisseur, voire un « expert » dans certain cas. Il peut aussi demander conseil sur les forums des sites. Certains sites vont même plus loin, par exemple SFR propose d'appeler ses clients (à partir du 5^{ème} clic, afin de vérifier la motivation du client) pour l'aider dans son choix de mobile.



Besoin d'aide pour commander ?

▶ Parler à un conseiller

SFR Chattez en direct

Marie: Bonjour, je suis un conseiller SFR. Avez-vous des questions sur nos offres Mobile ?

Marie: Je suis disponible si vous avez besoin d'aide.

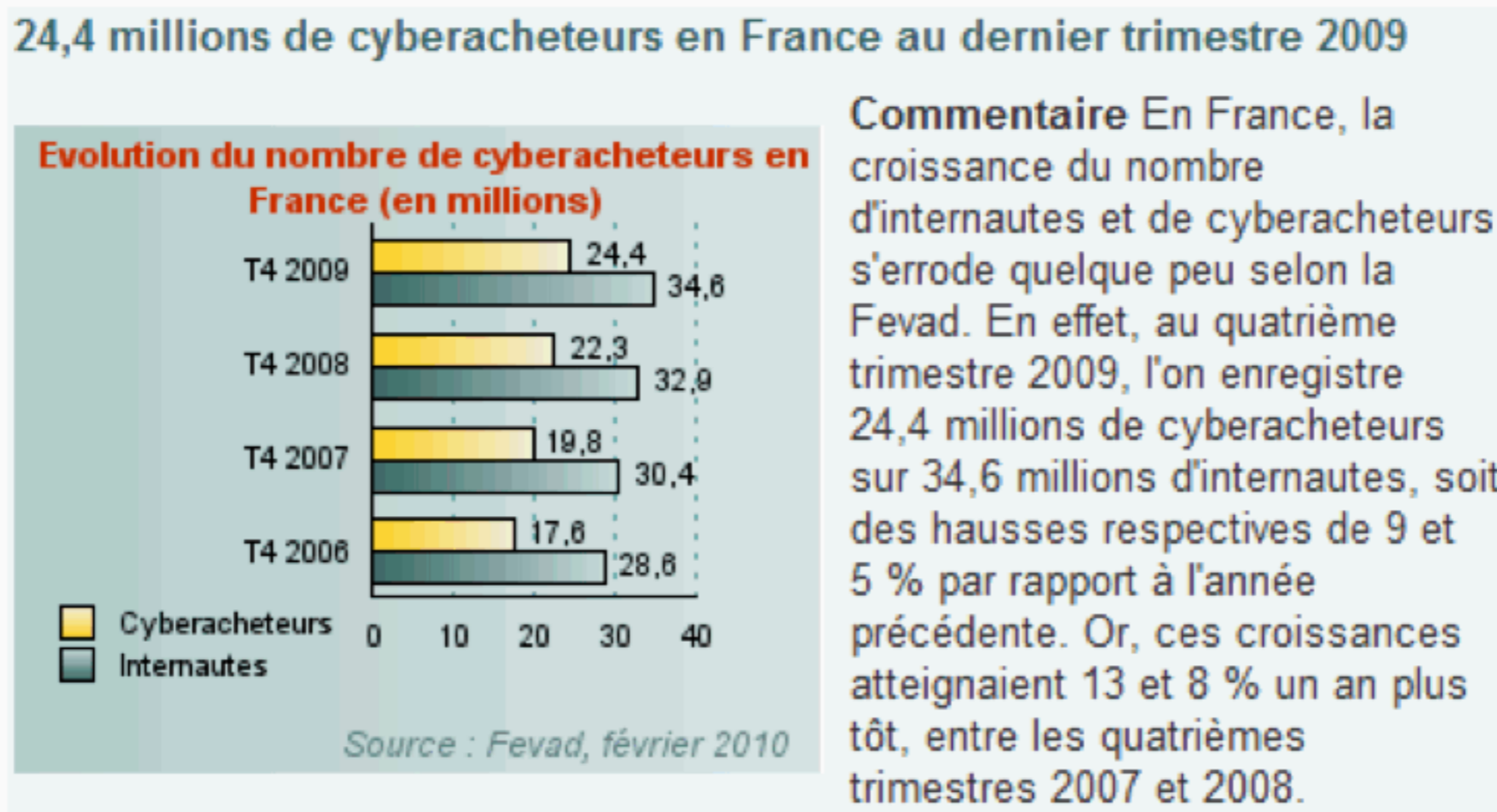
Saisissez votre question ici

Envoyer

Si toutefois vous ne demandez pas d'aide, « chat » vient à vous.

Au final, le consommateur s'y retrouve. Il est de plus en plus habitué à l'environnement qu'est Internet.

Conclusion




Comme nous l'avons vu, l'e-Marketing est un outil de mise en valeur, avec des présentations variées, et la possibilité de mettre certains produits en avant. L'outil Internet est un des moyens de communication les plus importants, il est donc indispensable pour une société de maîtriser au mieux les techniques d'un bon e-Marketing.


Ce portail internet doit représenter l'image et les valeurs de l'entreprise. L'internaute doit se sentir comme dans le magasin (même ambiance, même musique, même présentation de produit). De plus, il est aussi une des clefs permettant de représenter au mieux l'image de marque.

Et comme le disait Keppner, le marketing : " c'est le bon, produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonne quantité ».

Une visibilité optimisée et une recherche facilitée par les moteurs de recherche



Créer une interface interactive et ludique qui pousse le client vers l'acte d'achat



Utilisation d'outils performants analysant le comportement du consommateur

Alors que le e-merchandising vient de murir, la société connaît une nouvelle révolution : le mobile (smartphones & tablettes). Un nouveau challenge est né, comment mettre un bon m-merchandising (mobile-merchandising) en place ?