



1 > L'e-merchandising

L'e-merchandising est l'art d'améliorer la performance commerciale d'un site par tous les leviers de présentation de l'offre (son organisation, sa mise en scène, son ergonomie et ses fonctionnalités d'aide et d'information) en répondant au mieux aux attentes du client.

2 > La visibilité et la présentation des produits

Mettre en avant un produit (ex. : en tête de liste ou en page d'accueil) favorise ses ventes à l'intérieur d'une catégorie surtout lorsque le trafic est important. La classification des têtes de liste peut se faire : par ordre alphabétique, par date de mise en ligne du produit ou par ordre de prix. Ex. le site Priceminister (vente de particulier à particulier) qui affiche, pour un même produit une liste du moins cher au plus cher. Les objectifs des boutiques en ligne et de transformer le visiteur en client.

Il s'agit d'optimiser la recherche interne, les fiches produits, les arborescences et les catalogues produits. Enfin, il faut donner à l'internaute la possibilité de comparer.

3 > Le placement et la promotion des produits

C'est la mise en avant des produits concernés par les promotions (ex. : « L'affaire du moment » et Le placement d'un produit en « surexposition » par rapport au site). Généralement sur la page d'accueil ou en tête de rubrique, les offres promotionnelles sont ciblées et se matérialisent par une personnalisation du parcours client.

Un site comme Amazon fait ainsi payer les éditeurs pour certains emplacements préférentiels.

4 > La publicité digitale

C'est un levier important pour déclencher l'acte d'achat. Le gestionnaire de site peut, grâce à des solutions logicielles adaptées, promouvoir en temps réel des articles ou produits proposés sur le site (ex. : pop-ups chez Cdiscount) et avec des offres publicitaires personnalisées. La promotion de ces produits se fait en fonction des actions passées de l'internaute sur le site ou en fonction des actions entreprises durant la visite en cours.

Le ciblage est activé en fonction des achats précédents, des parcours de visite précédents ou en cours. Mais également en fonction des caractéristiques démographiques des internautes et même géographiques (ex. : en M-commerce).

5 > La vente complémentaire

Il s'agit de profiter de l'intérêt manifesté par le client pour un produit, pour lui proposer d'acheter un second article complémentaire au premier (ex. : Sur Wstore par exemple, quand un client achète une imprimante, une rubrique « Y avez-vous pensé ? » apparaît avec des produits tels que des cartouches d'encre compatibles avec l'imprimante (cross selling).

L'up selling ou montée en gamme est la pratique qui consiste à proposer un produit ou service légèrement supérieur et plus cher que le produit principal.

La vente dérivée consiste à proposer des produits proches de celui recherché par l'internaute.