

## Fiche outil : Mise en valeur de l'Offre sur son site marchand

### Le-merchandising

Le merchandising permet de maximiser les ventes ou la rentabilité en répondant au mieux aux attentes du client et en jouant sur l'optimisation de la présentation des produits ou services proposés, mais également au niveau de la gestion du caddie et de la commande de l'utilisateur.

Comme pour de nombreux autres domaines du marketing, le merchandising trouve de nombreuses applications sur un site web. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si, pour commercialiser les espaces disponibles sur leur rubrique marchande, certains sites utilisent les termes de " linéaire" et de " tête de gondole".

Le merchandising en ligne fait appel aux techniques de création de catalogue de la VPC, à celles de la PLV ou de la publicité traditionnelle.

### A- Soigner la rédaction des fiches produits

Ce sont les fiches de description produit qui vont apparaître dès la sélection du produit par l'internaute. Elles doivent décrire précisément le produit et fournir des conseils d'utilisation clairs qui doivent éviter au prospect d'aller faire des recherches complémentaires pour obtenir des informations au risque de le voir aller à la concurrence. Elles doivent faciliter le processus décisionnel et donner envie au client de concrétiser son achat.

The screenshot shows a product page for 'Intervention® Collagène - Soin Lifting Fermeté'. The page features a product image, a list of benefits, a price discount, and an 'AJOUTER AU PANIER' button. Annotations with arrows point to specific elements:

- Nom du produit**: Points to the product title 'Intervention® Collagène - Soin Lifting Fermeté'.
- Caractéristiques produit sur menu déroulant pour ne pas noyer l'internaute sous les informations**: Points to the 'PERFORMANCE PROUVÉES' section, which lists results after 4 weeks: 'Après 4 semaines, - La peau est plus tonique 86%, - La peau est plus ferme 83%, - Les traits semblent moins marqués 77%, - Les traits semblent plus nets 73%, - Les rides et ridules sont atténuées 67%, - Le visage est comme "lifté" 63%'.
- Faciliter l'achat par un bouton de mise au panier simple**: Points to the 'AJOUTER AU PANIER' button.
- Arguments de vente destinés à faire aimer et désirer le produit**: Points to the text '83%\* les femmes déclarent avoir leur peau plus ferme. \*Étude multiocentrique sur 227 femmes pendant 4 semaines d'application bi-quotidienne.'

La fiche produit doit contenir :

**1- Des informations légales relatives au produit :**

Le code de la consommation stipule dans l'article 111-1 : " Tout professionnel vendeur de biens ou prestataire de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service".

Informations sur les prix : Obligation d'afficher le prix en TTC pour la vente au détail destiné au consommateur final.

**2- Les autres informations de la fiche produit**

Toutes les informations utiles sur l'utilisation du produit.

**3- Optimiser le bouton de mise au panier**

Il va faciliter le passage à l'acte d'achat et doit se situer à proximité du produit

**4- Inclure des boutons de partage et recommandation de la fiche produit**

Ces boutons permettent de partager l'article sur facebook, instagram, tweeter et même d'envoyer la fiche produit à un ami via e-mail.

**5- Les autres services associés à la fiche produit**

L'option impression : pour imprimer la fiche ou la notice d'utilisation

L'option ajout à une liste personnelle : liste des envies « wish list » qui permettent de retrouver aisément les articles au moment où le prospect est prêt à acheter. Permet également au site d'avoir des informations complémentaires sur le comportement du consommateur, ce qui permet un meilleur ciblage lors des campagnes de promotion des ventes (envoi d'email ciblé : promotion exceptionnelle d'un article de la wish list, envoi d'un message pour comprendre le non achat...etc)

Les alertes : permet au prospect d'être averti lors de la disponibilité du produit en cas de non disponibilité de la taille ou du modèle.

**6- Le référencement des fiches produit**

L'optimisation des fiches produits en termes de référencement permet de générer un trafic issu du référencement naturel et permet également de favoriser les campagnes de liens sponsorisés. Elles peuvent jouer un double rôle dans le domaine du référencement car elles sont source de trafic dans le domaine du référencement naturel, mais également dans le cadre des campagnes de liens sponsorisés. Leur rôle est d'assurer une présence sur les requêtes portant sur une référence produit précise. Le positionnement sur des requêtes correspondant à des appellations produit génériques ou sur des marques est normalement assuré par d'autres pages du site.

## Exemple :

The screenshot shows a Google search for 'ordinateur asus'. The search results include several product listings with images, prices, and retailer names. A blue arrow points from the 'Swift 1 Ultrafin' product listing to a text box on the right.

Produit	Marque	Prix	Retailer
PC Ultra-Portable	Asus	179,99 €	Fnac
Asus E406SA-BV072TS + ...	Asus	299,00 €	Boulanger
Chromebook	Asus Flip	499,99 €	Fnac
Hp ProBook 640 G1 14" Core i5	Hp	250,00 €	Reconditionné Back Market
Swift 1 Ultrafin   SF114-32   Rose	Acer	399,00 €	Acer Store FR

Exemple pour une requête : Ordinateur Asus.

Google propose des liens vers la FNAC, Boulanger ...etc. Ces propositions sont faites à partir de référencement des fiches produits des sites.

## B- L'image

Il est primordial d'offrir une belle qualité d'image au produit présenté. Différentes fonctionnalités autour de l'image peuvent être ajoutée :

- La vision panoramique : qui permet de voir le produit sous toutes ses coutures, comme si vous le manipulez.
- Les effets de zoom : pour voir le produit plus en détail
- Le flash : il s'agit d'une technologie permettant d'animer des pages web un peu selon le principe des dessins animés, grâce au téléchargement d'un plug-in qui désormais se trouve "de série" sur la plupart des navigateurs. Cette technologie, appliquée au merchandising, va permettre trois applications distinctes : la présentation du produit, l'animation de ce dernier et la mise en avant de ses points forts.

## C- Les techniques de présentation des produits

- La présentation en linéaire : classement des produits par ordre alphabétiques, par caractéristiques, per prix...etc
- Le placement promotionnel : mise en avant des produits sur lesquels portent une offre promotionnelle.
- La PLV dynamique : pour promouvoir en temps réel des articles ou produits proposés sur le site par des logiciels spécifiques. La promotion de ces produits se fait en fonction des actions passées de l'internaute sur le site ou en fonctions des actions entreprises durant la visite en cours. Ce système de ciblage peut non seulement être activé en fonction des achats précédents ou en cours, des parcours de visite précédents (clickstream) ou en cours, mais également en fonction des caractéristiques démographiques des internautes. C'est le cas sur le site de Wanadoo qui selon la ville de résidence de l'internaute (renseignée lors de l'inscription) des bandeaux personnalisés "géographiquement" vont être proposés.
- Les ventes additionnelles (cross selling) et up-selling : proposer le produit complémentaire par un lien ou une photo en même temps que le produit principal. Certains logiciels marchands comportent d'ailleurs cette fonctionnalité. Sur Wstore par exemple, lors de l'achat d'une imprimante, une rubrique "Y avez-vous pensé ?" apparaît avec des produits tels que des cartouches d'encre compatibles avec l'imprimante figurant dans votre panier. On peut également

faire apparaître un bandeau « vous pourriez aimer » ou « les personnes ayant consulté cet article ont aussi consulté » et faire apparaître d'autres produits.

- Les ventes flash : offres promotionnelles à durée et quantités limitées proposées à l'internaute lors de sa navigation sur le site.

---

**Rappel : La mise en valeur de l'offre ne sera efficace que si vous avez soigné l'ergonomie du site**

---

L'ergonomie web comprend trois éléments principaux:

- **L'utilité d'un site** : savoir rendre les contenus d'un site intéressants
- **L'utilisabilité du site** : savoir rendre un site simple d'accès et surtout facile à utiliser
- **Le design graphique** : un design attractif qui s'adapte à tous les supports (mobile, tablette et ordinateur de bureau) on parle de site en Responsive design.

**Les règles à respecter :**

1/ Une page d'accueil claire et précise

2/ Des textes lisibles :

- Le texte en noir sur fond blanc
- Une taille de police standard (pas de police microscopique). N'oubliez pas que tout le monde va visualiser votre site ...
- Une police classique et non exotique
- Le soulignage sera réservé aux liens

3/ Pas de gadget qui pourrait rendre votre offre illisible par un surcroît d'informations et qui ralentirait l'accès aux offres.

4/ Un affichage rapide : en limitant le poids des pages.

5/ Un plan de site lisible :

Chaque page doit avoir un titre et être aérée par une mise en page agréable. Utilisez des sous-titres, des paragraphes courts et concis. Permettez aux internautes de se repérer facilement.

6/ Des menus accessibles : menus clairs et accessibles au premier coup d'œil.

7/ Mettre en avant vos contenus : e-merchandising efficace

8/ Un accès en 3 clics

9/ Un design original et esthétique conforme à la charte graphique de la marque