

MEMOIRE DE SPÉCIALISATION

« L'e-merchandising, les meilleures recettes pour vendre mieux et plus en ligne »

*Dans quelle mesure l'e-merchandising peut-il soutenir le
développement commercial d'une boutique en ligne ?*



Résumé

Ce mémoire a pour objectif de démontrer qu'une stratégie d'e-merchandising soutient le développement commercial d'une boutique en ligne.

En effet, le but d'une stratégie d'e-merchandising est d'augmenter le taux de transformation, le volume de commandes et le panier moyen d'un site e-commerce.

Pour cela, dans un contexte de plus en plus concurrentiel, les e-commerçants doivent absolument séduire l'internaute au premier coup d'œil. Il est donc primordial de mener des tests utilisateurs afin de bien comprendre la manière dont ils naviguent et réagissent sur un site web.

Ensuite, il s'agit d'appliquer les résultats obtenus pour bâtir une interface la plus efficiente possible. Cela passe notamment par l'optimisation des différents outils de l'e-merchandising tels que la homepage, la fiche produit, le référencement naturel, le searchandising, l'ergonomie, la navigation et le design.

A l'heure actuelle, l'essor des nouvelles technologies telles que le m-commerce et la réalité augmentée vont devenir de véritables enjeux et nécessiter une réelle adaptation des e-commerçants s'ils ne veulent pas prendre du retard par rapport à leurs concurrents.

Bonne lecture...

Sommaire

Introduction	p 5
I- Les outils de l'e-merchandising	p 7
A/ L'acquisition de trafic qualifié	p 7
1- Le référencement naturel des fiches produit	p 7
2- Les landing pages	p 8
3- L'affiliation	p 9
B/ L'arborescence du site	p 9
1- Une Home page attrayante	p 9
2- Le moteur de recherche et le searchandising	p 13
3- Les larges menus déroulants	p 13
4- Le panier et le processus d'achat	p 14
C/ Design, ergonomie, navigation	p 15
1- La charte graphique	p 15
2- Les règles ergonomiques	p 15
D/ La fiche produit	p 16
1- La fiche produit, un élément stratégique	p 16
2- Les informations de la fiche produit	p 17
3- La présentation visuelle du produit (images, flash, zoom, vidéo)	p 18
4- Les boutons et l'appel au clic	p 18
E/ L'animation commerciale, la promotion	p 19
1- La PLV interactive ou contextuelle	p 19
2- Cross-selling et Up-selling, vendre plus et mieux	p 19
3- Les ventes flash pour susciter le désir	p 20
II- L'internaute, point central de la stratégie e-merchandising	p 21
A/ La veille concurrentielle ou le benchmarking	p 21
B/ La compréhension de l'internaute, le point essentiel de la stratégie e-merchandising	p 22
1- Les tests utilisateurs ou la façon dont les internautes naviguent	p 22
2- L'eyetracking ou ce que regarde l'internaute	p 25
3- L'A/B Testing ou ce qui est le plus efficace sur l'internaute	p 26
III- Recommandations et tendances à venir	p 27
A/ Best practices	p 27
B/ Tendances à venir	p 29
1- Le Social Shopping, le bouche à oreille avant tout	p 29
2- Le m-commerce à l'ère du tout instantané	p 30
3- La réalité augmentée	p 33

Conclusion	p 35
Annexes	p 36
Lexique	p 41
Bibliographie	p 42

Introduction

En France, selon la Fevad¹, il y a 33.1 millions d'internautes dont 21.7 millions achètent en ligne. Le secteur de l'e-commerce progresse de 2% par rapport à l'année précédente et s'étend à tous les secteurs d'activité, le secteur du tourisme en tête. Le Chiffres d'Affaires de 2010 avoisine les 30 milliards d'euros. Les dépenses en ligne ont augmenté de 35% selon l'indice e-commerce du Journal du Net et atteignent 5,5 milliards d'euros.

Pour mieux appréhender la notion d'e-merchandising, il convient d'en donner une définition et d'en comprendre ses enjeux.

Dans un premier temps, intéressons-nous au « merchandising » au sens global du terme. Selon le dictionnaire *Larousse*, il s'agit de « l'ensemble des techniques commerciales assurant, grâce à une stratégie adaptée, la meilleure diffusion possible des produits ». Cela implique la **prise en compte des besoins des consommateurs** (couleur de saison, accessoires à la mode, produit phare...) ainsi que des **éléments de politique commerciale** (écoulement d'une collection, partenariats...).

Plus concrètement, sur le marché physique, il s'agit de :

- l'aménagement du point de vente,
- la communication sur le lieu de vente,
- l'allocation d'espace par produit et par marques...

Sur un site e-commerce, on parlera davantage de :

- l'optimisation des ventes en répondant aux attentes des clients,
- l'agencement de la présentation des produits et services,
- la gestion du caddie virtuel et de la commande utilisateur... etc.

Le but de l'e-merchandising sur un site e-commerce est avant tout de **générer des ventes**. Ce qui paraît simple à première vue, nécessite un cheminement précis afin que l'internaute finalise son acte d'achat.

On parle alors de **taux de conversion** pour définir la performance de son site Internet. Il s'agit du ratio entre le nombre d'acheteurs et le nombre de visiteurs. Le taux de conversion dépend de **l'offre commerciale** (qualité des produits, rapport qualité prix...) et des **qualités ergonomiques** (simplicité de commande, navigation...).

Pour être sûr de vendre, encore faut-il connaître les motivations et freins d'achat en ligne.

Cinq facteurs de motivation ont été identifiés par la Fevad pour le e-commerce : « les prix bas, le choix, la liberté ainsi que les spécificités liées à l'internet que sont les produits d'occasion et un bilan écologique inférieur ».

Le principal frein à l'achat reste le risque financier via le paiement en ligne et la complexité de l'interface.

¹ Selon l'étude « les chiffres du e-commerce en 2010 », Décembre 2010

On parle de plus en plus d'« **Expérience Client** » pour désigner les interactions de l'internaute (prospect ou client). Dans une société où tout va vite, la personne qui découvre un site Internet doit être séduite au premier coup d'œil puisque la durée de navigation sur un site e-commerce est de quelques minutes en moyenne.

La notion de plaisir est donc essentielle comme le montre le succès de l'utilisation des Smartphones. Tout ce qui jouera sur la séduction jouera aussi sur le plaisir. C'est donc la **première impression** donnée par la home page d'un site qui prime.

L'utilisateur doit pouvoir obtenir ce pourquoi il s'est rendu sur un site de manière simple et instinctive. **L'efficacité et la transparence** sont des facteurs importants car l'internaute ne doit pas se sentir égaré ni avoir le sentiment de perdre son temps.

Un e-merchandiser, avant de créer un site Internet ou pour l'optimiser, devra se poser plusieurs types de questions en termes d'organisation de l'information, de mise en scène de l'offre, d'ergonomie et de service.

La concurrence entre e-commerçants étant grandissante, pour se démarquer, ceux-ci doivent faire preuve d'originalité et s'adapter en permanence aux évolutions, tant en termes de techniques qu'en termes d'attentes utilisateurs. C'est en cela qu'une stratégie d'e-merchandising pointue peut faire la différence.

Nous nous sommes donc interrogées sur **la manière dont l'e-merchandising peut soutenir le développement commercial d'une boutique en ligne**.

Pour répondre à cette problématique, nous détaillerons les outils de l'e-merchandising, puis, dans un second temps, nous verrons que l'utilisateur doit être au centre de la stratégie e-merchandising. Enfin, nous dresserons les best practices et nous nous intéresserons aux enjeux à venir.

*Remarque : Nous définirons les termes en **gras-italique** dans un lexique, en annexe.*