

S423-4-2 LE MARCHANDISAGE : LA MISE EN VALEUR DE L'OFFRE DANS LES UC VIRTUELLES

S423 La relation commerciale et la mercatique opérationnelle	la mise en valeur de l'offre de produits et de services
S42 La relation commerciale	Souligner les enjeux de la mise en valeur des produits et services. Différencier la nature de la mise en valeur de l'offre selon les types d'unités commerciales. Caractériser le merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques : critères d'allocation des linéaires, formes de présentation et de rangement des produits. Indiquer les spécificités de la mise en valeur d'une offre de services Indiquer les spécificités de la présentation de l'offre des unités commerciales virtuelles. Justifier la pertinence de la mise en valeur des produits et montrer son efficacité

Le merchandising est un terme particulièrement difficile à définir, mais on peut estimer que sur un site web, le but est 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".

Une fois de plus, les frontières du marketing traditionnel sont donc remises en causes, car le merchandising en ligne peut également faire appel aux techniques de création de catalogue de la VPC, à celles de la PLV ou de la publicité traditionnelle. On retrouve d'ailleurs dans le tableau ci-dessous quelques équivalents web des applications du marketing traditionnel :

Marketing traditionnel	Application Internet
La plaquette d'entreprise	Le site web
La publicité média	Internet sixième média publicitaire (bandeaux)
Marchandising	Applications aux boutiques en ligne
Le publipostage (mailing)	Le courrier électronique commercial
Le consumer magazine	Liste de diffusion d'information
L'échantillon	Extraits de CD ou de livre téléchargeables / Logiciels téléchargeables en version limitée.
Le coupon de réduction	Le coupon électronique
Etudes quantitatives	Enquête en ligne sur site ou par e-mail
Marketing personnalisé	Marketing one to one en ligne
L'entretien d'achat vente	Premier pas de la visiophonie
Marketing téléphonique	Passerelles web / centres d'appels
Veille commerciale	Nouveaux outils de veille sur Internet

1 Pourquoi développer l'e-offre

L'offre est sur écran d'ordinateur

Quatre facteurs justifient le recours aux UC Virtuelles :

- choix de produits
- facilité (24/24 et 365/365 à partir de son domicile)
- rapidité (moins de perte de temps liée aux déplacements dans des UC physiques)
- richesses des informations (importance de l'ILV)
- accès à l'ensemble de l'offre (voir stage)

Les principales spécificités du merchandising dans les UC de e-commerce :

- ergonomie de l'interface et structure de la page d'accueil
- graphisme et la mise en page qui obéissent aux principes généraux du merchandising de séduction et de gestion. Mise en avant des promotions
- le choix qui est parfois très important
- le moteur de recherche d'un produit qui doit être efficace
- le niveau d'information (ILV) fournit par l'UC et par les consommateurs qui évaluent la performance des produits semblent être un facteur très important de choix
- les signes de qualité (voir S421-3)

> Périphériques
Moniteur LCD

Liste des articles | [Top des ventes](#) | [Nouveautés](#) | [Les plus consultés](#) | [Les mieux notés](#)

Légende : **NOUVEAU** Nouveauté
 € Promotion
 Bonne affaire



Constructeur (Tous) Taille de l'écran (=>) Pouce(s) Format de l'écran (tout) Ecran large (tout) OK +

Cochez les cases (3 au maximum) des articles à comparer

Designation	Popularité	Dispo.	Prix €	TTC	Prix FF	TTC
LDLC						
<input type="checkbox"/> LDLC 17" LCD - L74AF - (Garantie 0 pixel mort 3 mois)	★★★★☆	●	159,91 €	1048,94 FF		
<input type="checkbox"/> LDLC 17" LCD - L7DJ4 - à dalle tactile (Garantie 0 pixel mort 3 mois)	★★★★☆	●	319,00 €	2092,50 FF		
<input type="checkbox"/> LDLC 19" LCD - L9TM4 - "Glassy" - Format large 16:10 (Garantie 0 pixel mort 3 mois)	★★★★☆	●	189,90 €	1245,66 FF		
<input type="checkbox"/> LDLC 19" LCD - L9WA4 - 8 ms - Format large 16:10 (Garantie 0 pixel mort 3 mois)	★★★★☆	●	179,90 €	1180,07 FF		
(GENERIQUE)						
<input type="checkbox"/> Ecran 17" LCD - 8 ms (garantie 3 ans)		●	134,90 €	884,89 FF		
ACER						

Votre site en couleur (classique)

Achat en ligne votre commande Voir/Modifier le panier Valider l'achat

Besoin d'aide pour votre 1ère commande?

Guides & Tutoriels apprenez simplement

Chèques K-do Offrez sans compter

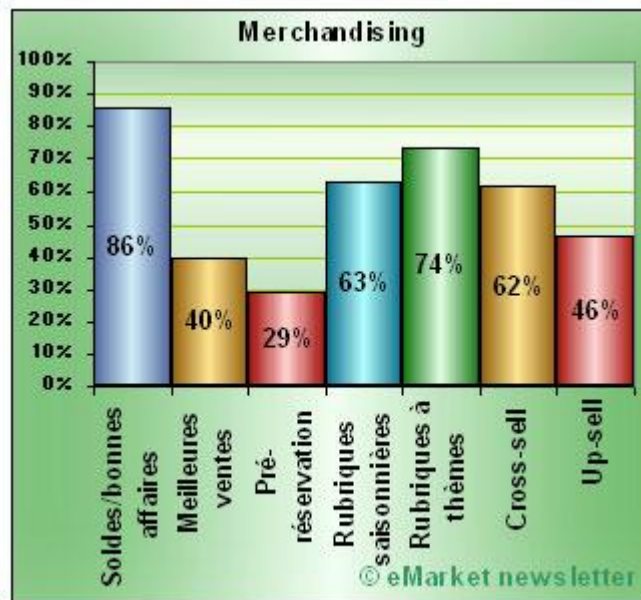
TRouveZ vos mémoires en 1 clic

TRouveZ vos consommables en 1 clic

2 Comment développer l'e-offre

Même si elle peut être parfois présente, **l'obligation de rentabiliser l'espace disponible** par une allocation optimale du linéaire est bien sur moins forte que dans le merchandising de grande distribution à cause de la nature même d'un site web qui est par nature extensible à l'infini (ces différences sont évoquées dans l'article suivant consacrés aux enjeux du merchandising).

Nombreuses sont les techniques de e-merchandising présentes sur les sites web : il est donc difficile de dire quelles sont les plus efficaces et/ou pertinentes à l'heure actuelle. Par contre il est possible de déterminer quelles sont les **techniques les plus fréquemment utilisées**, comme le montre ce tableau extrait du site emarketnews.com :



On se rend compte que ce sont les "**bonnes affaires**" déjà fortement utilisées dans le commerce traditionnel qui se retrouvent à 86% sur les sites web, ainsi que les rubriques saisonnières à 63%.

On se rend compte également que des éléments comme **le cross-selling** et le **up-selling** (techniques détaillées dans les articles suivants) sont de plus en plus présentes sur les sites, car bien employées ces techniques possèdent encore plus de potentiel sur le web que dans un magasin traditionnel

[analyse_amazon.ppt](#)

[Diaporama site marchand](#)

GRILLE D'ANALYSE COMPARATIVE DES SITES GMS.

Date de l'analyse :

Nom de l'analyste :

IDENTIFICATION				
Nom de la GMS				
Adresse Physique				
Adresse Web				
Accès au site	<input type="checkbox"/> Libre <input type="checkbox"/> Sur abonnement gratuit <input type="checkbox"/> Sur abonnement payant	<input type="checkbox"/> Libre <input type="checkbox"/> Sur abonnement gratuit <input type="checkbox"/> Sur abonnement payant	<input type="checkbox"/> Libre <input type="checkbox"/> Sur abonnement gratuit <input type="checkbox"/> Sur abonnement payant	<input type="checkbox"/> Libre <input type="checkbox"/> Sur abonnement gratuit <input type="checkbox"/> Sur abonnement payant
Choix de la langue	<input type="checkbox"/> Français par défaut <input type="checkbox"/> Anglais <input type="checkbox"/> Allemand <input type="checkbox"/> Autre	<input type="checkbox"/> Français par défaut <input type="checkbox"/> Anglais <input type="checkbox"/> Allemand <input type="checkbox"/> Autre	<input type="checkbox"/> Français par défaut <input type="checkbox"/> Anglais <input type="checkbox"/> Allemand <input type="checkbox"/> Autre	<input type="checkbox"/> Français par défaut <input type="checkbox"/> Anglais <input type="checkbox"/> Allemand <input type="checkbox"/> Autre
Type de site	<input type="checkbox"/> Site catalogue (présentation des produits) <input type="checkbox"/> Site de e-commerce (vente et livraison produits)	<input type="checkbox"/> Site catalogue (présentation des produits) <input type="checkbox"/> Site de e-commerce (vente et livraison produits)	<input type="checkbox"/> Site catalogue (présentation des produits) <input type="checkbox"/> Site de e-commerce (vente et livraison produits)	<input type="checkbox"/> Site catalogue (présentation des produits) <input type="checkbox"/> Site de e-commerce (vente et livraison produits)
COMMUNICATION				
L'adresse et la localisation de la GMS est facilement identifiable	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Quels sont les moyens de communication du site ?	<input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Forum <input type="checkbox"/> Liste de diffusion	<input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Forum <input type="checkbox"/> Liste de diffusion	<input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Forum <input type="checkbox"/> Liste de diffusion	<input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Forum <input type="checkbox"/> Liste de diffusion
Trouve t'on des liens vers d'autres sites ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Lesquels ?	<input type="checkbox"/> Liens du même groupe <input type="checkbox"/> Liens vers des sites complémentaires	<input type="checkbox"/> Liens du même groupe de GMS <input type="checkbox"/> Liens vers des sites complémentaires	<input type="checkbox"/> Liens du même groupe de GMS <input type="checkbox"/> Liens vers des sites complémentaires	<input type="checkbox"/> Liens du même groupe de GMS <input type="checkbox"/> Liens vers des sites complémentaires

ASPECTS COMMERCIAUX SUR LA LIVRAISON A DOMICILE				
Nombre de références proposés				
L'ultra – frais est il concerné par le service ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Les renseignements sur les produits sont ils détaillés	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non

Y a t-il une photo de chaque produit ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Un service de conseil en ligne est t-il prévu ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Quel est le rayon de livraison de l'UC ?	<input type="checkbox"/> Jusqu'à 5km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 10km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 15km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 20km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 30km <input type="checkbox"/> > 30 km	<input type="checkbox"/> Jusqu'à 5km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 10km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 15km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 20km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 30km <input type="checkbox"/> > 30 km	<input type="checkbox"/> Jusqu'à 5km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 10km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 15km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 20km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 30km <input type="checkbox"/> > 30 km	<input type="checkbox"/> Jusqu'à 5km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 10km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 15km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 20km <input type="checkbox"/> Jusqu'à 30km <input type="checkbox"/> > 30 km
Quels sont les jours de livraisons ?	<input type="checkbox"/> Lundi <input type="checkbox"/> Mardi <input type="checkbox"/> Mercredi <input type="checkbox"/> Jeudi <input type="checkbox"/> Vendredi <input type="checkbox"/> Samedi	<input type="checkbox"/> Lundi <input type="checkbox"/> Mardi <input type="checkbox"/> Mercredi <input type="checkbox"/> Jeudi <input type="checkbox"/> Vendredi <input type="checkbox"/> Samedi	<input type="checkbox"/> Lundi <input type="checkbox"/> Mardi <input type="checkbox"/> Mercredi <input type="checkbox"/> Jeudi <input type="checkbox"/> Vendredi <input type="checkbox"/> Samedi	<input type="checkbox"/> Lundi <input type="checkbox"/> Mardi <input type="checkbox"/> Mercredi <input type="checkbox"/> Jeudi <input type="checkbox"/> Vendredi <input type="checkbox"/> Samedi
Quels sont les horaires de livraison ?				
Quelle est l'heure limite de commande pour livraison le lendemain ?				

ERGONOMIE DU SITE

Est il facile de se déplacer dans le site ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Trouve t-on un produit en 3 clics ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Trouve t-on un plan du site ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Le sommaire est t-il toujours affiché ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Eléments composant la page d'accueil				
Couleurs dominantes (charte graphique)				

AUTRES COMMENTAIRES

--

3 l'offre de 'e-banque : Le cas de La banque à distance

La banque à distance ajoute un canal de distribution supplémentaire aux canaux existants pour un coût marginal modéré et permet de segmenter plus finement la clientèle avec des produits adaptés. La profession bancaire a découvert que les clients en ligne étaient demandeurs de davantage de services bancaires ; selon une étude de la Wells Fargo, un client en ligne génère 50 % de revenus en plus. Une répartition des rôles s'opère naturellement, l'agence gardant une place prépondérante dès qu'il s'agit de vendre autre chose que des produits standardisés et jouant un rôle nouveau de formation des clients à l'utilisation d'Internet.

Les nouvelles attentes des clients face aux nouvelles technologies ont été mises en évidence par diverses études :

- les consommateurs déclarent privilégier la banque à distance pour les opérations courantes
- un consommateur sur quatre ne fréquente jamais son agence et constitue une cible privilégiée pour la banque à distance
- les clients, s'ils restent attachés à l'agence, recherchent dans les NTIC un moyen de répondre à leurs attentes en matière de proximité, d'attention et d'intimité dans le conseil

Les banques sans guichet bénéficient d'une attirance « naturelle » de la cible jeune du fait de leur mode de fonctionnement. Ils proposent une grande indépendance, une disponibilité permanente et une liberté d'actions très recherchées par les jeunes. Par exemple, BNP-PARIBAS et la Caisse d'Epargne ont manifesté une réelle volonté de séduire les jeunes à travers deux campagnes « Je suis crédible devant mon banquier » et « I like to wouaf ».

Certaines banques ont créé un site destiné uniquement aux jeunes (« ca-mozaic.com » pour le Crédit Agricole, « bagoo.com » pour La Poste), et d'autres mettent en page d'accueil un lien dédié aux jeunes (« societegenerale.fr » avec un espace jeunes).

Avantages de la banque à distance :

Selon une recherche de BVA TFC Research datée de janvier 2004,

- la plage horaire 9h-11h regroupe à elle seule 22.3 % du volume total des visites des internautes sur les sites des banques
- le second pic de visites se situe entre 17h et 19h (13.32 %), c'est à dire à la fin de la journée de travail, mais après la fermeture des agences
- de plus, près d'un quart des visites (23.14 %) se font la nuit, entre 19h et 1h du matin.

Ces chiffres montrent bien l'intérêt porté par les clients des banques à pouvoir disposer d'un accès permanent aux services bancaires, indépendamment des heures d'ouverture des agences ou de la disponibilité des conseillers de clientèle.

L'accès permanent aux comptes, alors que les horaires d'ouverture des agences restent en France très contraignants, notamment pour les personnes qui travaillent, constitue un réel avantage pour le client, tout comme la discrétion et le gain de temps qu'apporte ce canal. Enfin, le confort et surtout le faible coût à la connexion font d'Internet un service particulièrement intéressant.

Proposition de sujet ACRC

Thème : la mise en valeur de l'offre de produit et de services

Question 1

- Expliquez les spécificités du merchandising des points de vente virtuels ou e-merchandising.

Question 2

La société Pérez commercialise des produits du Sud-Ouest sur Internet depuis deux ans. Elle fabrique et vend des conserves de foies gras de canard et des produits dérivés (rillettes, garbure, confits etc.). En stage dans ses locaux de Nérac, elle vous demande

- d'analyser l'évolution des ventes
- de mettre en place les indicateurs de votre choix pour analyser les performances du site en particulier concernant la fidélisation et la fréquentation de son site
- de choisir les techniques d'offres promotionnelles pour ce type de produits.

Question 3 :

- À partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez quels sont les critères de réussite d'un site marchand.

Annexe 1

	2003	2004
Fréquentation	342 272	610 322
Nombre de visiteurs qui étaient déjà venus au moins une fois	221 841	465 387
Consultation du catalogue	195 349	371 036
Demandes d'information supplémentaire	14 210	68 762
Nombre d'achats	85 456	122 787
Nombre d'achats effectués par des internautes ayant déjà acheté	35 654	63 285
CA HT	2 990 960 €	4 420 332 €

Thème : la vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »

Question 1 :

- Montrez la complémentarité entre unités commerciales physiques et virtuelles.

Question 2

Les responsables de la grande distribution gèrent les produits qui garnissent leurs gondoles en calculant ce que leur rapporte chaque centimètre linéaire occupé par les articles en rayon. Tout comme un supermarché, un e-catalogue est un vecteur de distribution. Pourquoi ne pas lui appliquer les mêmes règles, adaptées à la notion d'écran web ?

Vous êtes stagiaire chez Télémarket et vous devez résoudre le problème commercial suivant : l'étude de la rentabilité de la famille des stylos présentée sur une page écran.

- Remplir le tableau de calcul des indices de sensibilité (annexe 1)
- Compte tenu des résultats, formulez des recommandations précises afin d'améliorer les performances de cette page.
- De quelles informations complémentaires souhaiteriez vous disposer pour pouvoir réaliser un diagnostic complet de la page ?

Question 3 :

- À partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, vous préciserez quels sont les moyens de développer la fréquentation d'un site marchand.

Annexe 1

Analyse de la famille de produit des stylos

Marques	Part d'écran (en cm ²)	Prix unitaire HT	Quantité mensuelle vendues moyenne	Chiffre d'affaires mensuel moyen	Marge mensuelle moyenne	Contribution au Chiffre d'affaires	Contribution à la marge	contribution à la surface de la page web	Indice de sensibilité au chiffre d'affaires	Indice de sensibilité à la marge
stylo Bic Colors ref : 78875	92	1,63	265		172,78					
stylo bille métal roller Uniball ref 78964	50	2,06	220		158,62					
Stylo Roller bille Métal à encre liquide uniball Ref 79685	78	1,69	210		124,215					
Stylo Roller Hitecpoint V200 Pilot Ref : 79740	60	2,30	185		161,69					
Total										

