

PHILIPPE FLOC'H

STRATEGIC CONSULTING

INTERNET STRATEGY & TACTICS
MARKET DOMINANCE STRATEGY
BUSINESS INTELLIGENCE



Cabinet spécialisé dans l'accompagnement des entreprises recherchant une position dominante ou évoluant dans un environnement fortement concurrentiel.

- Accompagnement stratégique
- Gestion de projet web

www.philippefloch.com

Merchandising : **concept**

Objectif primaire : **maximiser les ventes ou la rentabilité**

Objectif induit : **mieux répondre aux attentes des clients**

Moyens :

- optimiser la présentation des produits ou services**
- optimiser le produit ou les services (personnaliser)**
- optimiser la relation entre le client et le produit**
- impliquer le client**

Merchandising : **enjeux**

- Augmenter les ventes** (volume, chiffre d'affaire, vitesse ...)
- Optimiser la surface de vente** (augmentation virtuelle de taille)
- Faciliter l'accès aux produits** (diriger vers)
- Optimiser le stock** (rotation)
- Rentabiliser les coûts marketing**

Merchandising : **techniques**

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| Bonnes affaires | Produits saisonniers |
| Meilleures ventes | Produits à thèmes |
| Pré-réservation | Cross-selling |
| Personnalisation | Up-selling |

Etc.

E-merchandising : **concept**

Transposition des moyens marketing :

Plaquette publicitaire > Site web
 Publipostage > Courrier électronique
 Echantillon > Extraits téléchargeables
 Coupon de réduction > Coupon électronique
 Marketing personnalisé > One 2 One

Transposition des techniques du merchandising sur Internet

Personnalisation, ventes flash, bonnes affaires, offres saisonnières,
 cross-selling (related products), up-selling (guides de sélection)

E-merchandising : **particularités**

- **Difficulté de transposition de certains concepts sur le web**
 Notion de surface de vente inexistante, faible relation avec le produit ...
- **Nouvelles problématiques**
 Logistique, offre généralement très large (stock ? Disponibilité ?) ...
- + **Optimisation (amélioration) de certaines techniques**
 Cross-selling, personnalisation ...
- + **Nouveaux moyens de valorisation, nouveaux vecteurs (Mobile)**
- + **Facilité de mise en place / coût**

E-merchandising : **clés de la réussite**

Influer sur le taux de transformation (faible sur Internet)

Penser « client » ... stratégie de conviction

Structurer l'offre (absence de structure support type catalogue)

Optimiser la présentation : mise en scène de l'offre

Faciliter les trajets : structure du site, navigation, ergonomie ...

Savoir animer : évènementiel, promotions, valorisation « one shot »

Personnaliser : segmentation, profiling

Tracking : mesurer et optimiser

E-merchandising / merchandising, **quelles relations ?**

Approche par **TRANSFERT** (web > point de vente)

Initiation de la relation client

Etape 1 du processus de conviction

Internet

Etape 2 du processus de conviction

Point de vente

Passage à l'acte

E-merchandising / merchandising, **quelles relations ?**

Approche par **TRANSPOSITION**

Les techniques d' e-merchandising SUR LE POINT DE VENTE

- + Plus grand panel de fonctionnalités que le merchandising traditionnel
- + Proximité immédiate des produits (aspect visuel, tactile, olfactif ...)
- + Animation temps-réel des points de vente (last minute, promos, evènt.)
- + Animation synchrone des points de vente (locale > pays > world wide)

E-merchandising / merchandising, **quelles relations ?**

Approche **MIXTE** (les stratégies et modèles restent à inventer !)

Utiliser les deux approches (transfert / transposition) en synergie

- + Continuation du processus cognitif (pas de rupture)
- + Appropriation du système sur le point de vente (environnement connu)
- + Utilisation en acquisition, en relation client, en fidélisation
- + Tracking transversal (processus complet)

Je vous remercie de votre attention.



Dossiers stratégie internet :

Visitez www.philippefloch.com