

Remettre le client au centre de la stratégie de merchandising

« Pour permettre l’alliance de l’ensemble de ces données, les stratégies d’e-merchandising doivent s’appuyer sur 4 piliers : l’automatisation, la qualité de la donnée, le ciblage et l’optimisation des scénarios. »

La taille des catalogues produits et la volatilité de l’internaute sur un marché concurrentiel poussent les équipes e-marketing à optimiser leurs relations avec leurs visiteurs.

Une technique du marketing-mix a fait ses preuves dans les boutiques physiques : le merchandising. Frédéric Frances, directeur du customer GMS de Brasseries Kronenbourg illustre la situation « *Il devenait urgent de substituer à la segmentation classique, héritée d’une vision purement industrielle, une nouvelle organisation de l’offre qui soit directement inspirée des motivations et des attentes du public* ». À la manière d’un chef de rayon, les équipes e-marketing doivent optimiser l’animation et la mise en avant de leurs produits sur le site. Les têtes de gondoles dans les GMS se transforment en zones chaudes sur les boutiques en ligne.

► L’e-merchandising, aujourd’hui

D’après Keppner le merchandising repose sur les 5B : le bon produit, au bon endroit, en bonne quantité, au bon moment et avec la bonne information. Alors, quelles données utiliser pour animer un site de manière optimale ? Aujourd’hui, deux écoles s’affrontent.

La première école est fondée sur l’historique de composition des paniers :

Le produit est au centre de la stratégie de merchandising sans réelle prise en compte des motivations de chacun des internautes. Les sites marchands mettent alors en avant les produits les plus vus, les plus vendus... dans une stratégie de mass-market.

La deuxième école est fondée sur la donnée comportementale de l’internaute :

Plus poussée, cette stratégie remet le consommateur au centre du processus décisionnel de la mise en avant produits. Les informations collectées concernant le parcours et le profil de l’internaute permettent alors de conditionner la mise en avant des produits. L’animation du site est personnalisée certes, mais qu’en est-il des produits stars du site ayant déjà fait leurs preuves auprès des autres consommateurs ?

Pourquoi mettre en opposition ces deux écoles ? L’approche classique du merchandising qui se résume à un push de best-sellers est l’héritage d’études de marché réalisées pour s’adapter au comportement d’achat du plus grand nombre. Les enjeux ne sont plus les mêmes en ligne. L’optimisation doit aller beaucoup plus loin. Le mariage des données comportementales et l’historique des paniers produits doivent permettre de générer à la volée une sélection ultra personnalisée de produits pour chaque internaute.

► L’e-merchandising, demain

Pour permettre l’alliance de l’ensemble de ces données, les stratégies d’e-merchandising doivent s’appuyer sur 4 piliers : l’automatisation, la qualité de la donnée, le ciblage et l’optimisation des scénarios.

1. Automatisation en temps réel

Manuellement, la gestion du merchandising est chronophage, subjective et partielle. La variété du catalogue produits et ses évolutions au cours des saisons,

Auteur : Eulerian Technologies
www.eulerian.com

Emmanuel Brunet
Directeur exécutif
emmanuel@eulerian.com
<http://www.linkedin.com/in/emmanuelbrunet>

ainsi que la complexité du comportement de l'internaute ne peuvent pas être gérées manuellement. L'e-merchandising doit être automatisé et en temps réel en raison des nombreuses fluctuations des envies de chacun.

2. Qualité de la donnée utilisée

Techniquement, la gestion du merchandising doit pouvoir s'appuyer sur une collecte de données propre. Les méthodologies conseillées sont la pose de cookies première partie versus tierce partie. Aujourd'hui, le cookie tierce partie est de plus en plus rejeté par les navigateurs et supprimé par les internautes. Il est nécessaire de privilégier la pose de cookies première partie pour assurer une collecte fine des informations.

Ensuite, le tracking des campagnes d'acquisition doit se faire par redirection, méthode beaucoup plus fiable que le passage de paramètres. Le tracking par redirection fait pointer chaque clic sur les serveurs de la société en charge de la mesure, puis l'ensemble des clics est ensuite redirigé vers les pages adéquates du site. Le tracking par passage de paramètres, quant à lui, est dépendant de nombreux éléments pouvant impacter la bonne remontée des informations comme la présence du paramètre sur la page, l'exactitude du code JavaScript, le temps de chargement de la page...

L'ensemble de la donnée doit ainsi être collecté : les données ad centric issues des campagnes de communication online du site marchand ; les données site centric issues du parcours des internautes sur le site et les données user centric reprenant les paramètres utilisateurs des consommateurs.

3. Ciblage adaptable au scénario marketing du site

L'équipe marketing doit ensuite pouvoir piloter l'animation du site via une interface centralisée, où l'ensemble des données utilisateur et produit pourront être combinées et permettre des mécaniques de ciblage extrêmement fines. Les pages seront alors animées dynamiquement selon les conditionnements voulus, pour une personnalisation de l'offre en fonction de chaque profil d'internaute.

4. Suivi, A/B testing et optimisation

Quels que soient les objectifs, améliorer le taux de transformation, le taux de rebond ou encore le panier moyen, les scénarios doivent pouvoir être suivis et analysés afin d'identifier les stratégies d'e-merchandising gagnantes et d'ajuster les moins performantes. Quel format a le meilleur ROI ? Quel cross-selling a généré le plus de transformations ?

► Sur quelles données fonder le ciblage des promotions et les mises en avant produits sur les sites marchands ?

Dès son arrivée et tout au long de son parcours sur le site, le consommateur doit naviguer sur des pages adaptées à ses attentes, pour maximiser les chances de vente. Il est temps de passer de l'analyse croisée de produits à une réelle personnalisation du merchandising online en fonction des données du comportement d'achat du consommateur pour arriver à une communication commerciale one to one.

Pour cela les performances du catalogue produits du site doivent être conditionnées en fonction des données comportementales des consommateurs.

1. Le catalogue produits

L'historique des relations entre les produits dans la consommation des internautes doit permettre l'identification des produits stars, de proposer des couples pertinents de produits formés par les consommateurs, de gérer les stocks... Les mises en avant produits peuvent alors être orchestrées de multiples manières :

a. En affichant les best-sellers :

- Les produits les plus commandés.

Dès son arrivée et tout au long de son parcours sur le site, le consommateur doit naviguer sur des pages adaptées à ses attentes, pour maximiser les chances de vente.

« L'historique de navigation et l'historique marketing de l'internaute (exposition et interactions aux opérations marketing du site) doivent alors intervenir et conditionner les diffusions de produits et messages. »

- Les produits les plus vus.
- Les produits les mieux évalués.

b. En générant des combinaisons de produits, comme notamment :

- Les produits ayant été mis en panier ensemble par les autres consommateurs.
- Les produits ayant été vus ensemble par les autres consommateurs.

c. En générant des combinaisons de produits et paramètres produits, permettant de coupler des produits de caractéristiques communes, par exemple :

- Les produits les plus vendus ayant la même couleur, la même taille... pour un site d'habillement.
- Les produits les plus vus ayant la même destination, la même date... pour un site voyageur.

Ces deux dernières techniques favorisent l'achat d'impulsion en proposant des produits complémentaires, en rendant visibles des produits qui ne l'étaient pas.

d. En gérant au plus juste les stocks :

L'idée est d'améliorer l'expérience utilisateur des consommateurs en personnalisant au mieux l'animation du site. Il est alors évident d'exclure les produits en rupture de stock de la mise en avant produit.

Cette première optimisation de l'animation du site doit être affinée via un ciblage des produits poussés à la volée afin de répondre aux attentes spécifiques de chaque internaute. En fonction des données ad centric, site centric et user centric, la mise en avant des produits sera personnalisée sur les pages consultées.

2. Le comportement du consommateur

L'historique de navigation et l'historique marketing de l'internaute (exposition et interactions aux opérations marketing du site) doivent alors intervenir et conditionner les diffusions de produits et messages. Les données vont de l'historique marketing (données ad centric), au parcours de navigation sur le site (données site centric) jusqu'aux paramètres utilisateurs de l'internaute (données user centric). Les ciblagés doivent répondre à chaque scénario marketing en fonction du secteur, des objectifs et du processus d'achat des consommateurs du site marchand.

a. Données ad centric :

L'adéquation entre les contacts avec l'utilisateur hors du site et les produits promus sur le site commence avec l'exploitation des données ad centric. Le potentiel d'achat ne se résume pas au clic premier ou dernier levier payant. Un e-merchandising optimisé devrait pouvoir remonter un maximum dans l'historique marketing de chaque internaute, par exemple :

- Quels ont été les mots clés recherchés ?
- Quelle campagne display a généré un clic ou une impression ?
- Quel(les) produits ou marques ont été comparés sur un comparateur de prix ?
- Quel(le) produit ou marque a généré une visite depuis une campagne d'e-mailing ?

b. Données site centric :

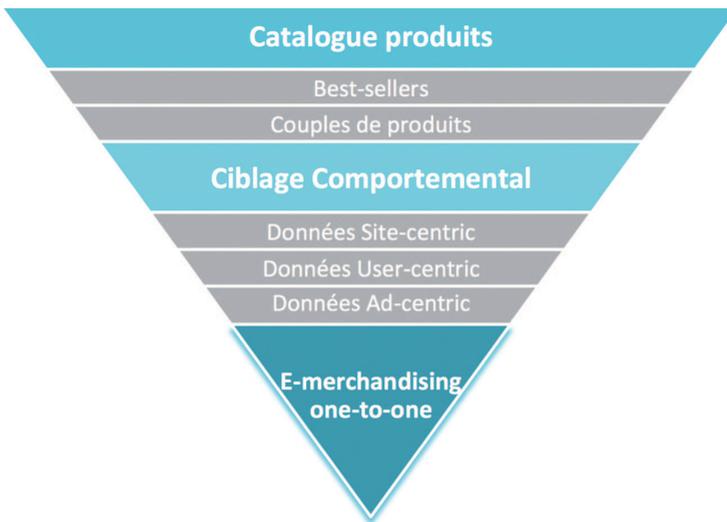
Une fois en ligne, comment l'internaute interagit-il avec le site ? Les données site centric affinent encore un peu plus l'historique de l'internaute, comme notamment :

- Quelles pages produits ont été visitées par l'internaute ?
- Quelles pages produits ont un fort taux de rebond ?
- L'internaute a-t-il débuté une commande sans la confirmer ? Si oui, quelle auto-promotion permettrait alors une relance ?
- L'internaute a-t-il sauvegardé une wishlist ?

c. Données user centric :

Le ciblage des mises en avant produits serait incomplet sans les paramètres de l'internaute. Il ne s'agit plus de retracer son parcours, mais de pouvoir établir un profil de consommation et d'y répondre de manière adaptée. Quels sont les messages auxquels le consommateur a réagi et les produits qui lui ont été présentés (display, newsletter, recherches KW...), par exemple :

- L'internaute est-il client ? Si oui, le client a-t-il un fort potentiel ?
- Quelle est la valeur du panier moyen du client ?
- Quels produits ont été achetés ?
- Est-il inscrit à une newsletter ?



Il est temps de passer à l'automatisation de la gestion du merchandising en ligne et de permettre une personnalisation à la volée des mises en avant produits et messages diffusés aux consommateurs.

Depuis la page d'arrivée sur le site jusqu'à la page de confirmation de la commande, la navigation du consommateur doit être adaptée à son comportement et se prolonger en dehors et sur le site.

Les marques, les typologies de produits... ayant généré une interaction entre le site et le consommateur doivent être automatiquement poussées vers ce dernier durant sa visite. L'accès aux produits sera ainsi facilité. Une stratégie d'e-merchandising efficace doit également pouvoir cacher les informations inutiles comme les produits non disponibles ou les produits récemment achetés dont la durée de vie serait longue.

Le comportement du consommateur doit être la pierre angulaire des stratégies d'e-merchandising. La personnalisation des sites internet doit passer par une meilleure compréhension et utilisation des données comportementales des consommateurs. Alliées aux performances du catalogue produits, ces données amélioreront l'expérience utilisateur et par conséquent les chances de vente du marchand.

« Il est temps de passer à l'automatisation de la gestion du merchandising en ligne et de permettre une personnalisation à la volée des mises en avant produits et messages diffusés aux consommateurs. »