

Table des matières

<u>1 Animer son site</u>	<u>2</u>
<u>2 Les différents outils</u>	<u>3</u>

Introduction

Aujourd'hui, bien que le secteur du e-commerce soit toujours en croissance, avoir un site de vente en ligne fonctionnel n'est plus la seule condition pour acquérir des parts de marché de manière significative.

L'animation commerciale est indispensable si vous souhaitez favoriser les achats sur votre site.

Si elle est utilisée intelligemment et mise à jour régulièrement, cette dernière permet de donner vie à votre plate-forme de vente, rendant les visiteurs plus à même de consommer.

1 Animer son site

Pour commencer, nous vous recommandons d'afficher certains espaces commerciaux tels que « Le top des ventes », « Nos coups de cœur » ou encore « Nouveautés ».

En effet, les statistiques démontrent une croissance effective des consultations à la suite de l'ajout de ce type d'espaces promotionnels en page d'accueil.

Cela peut s'expliquer par le fait que de nombreux visiteurs sont sans cesse à la recherche de conseils.

Exemple : Un encart « Top des ventes » recense les articles les plus vendus de votre site web. Ainsi, certains visiteurs se verront rassurés de savoir que les produits situés dans cette rubrique sont, indirectement, des préconisations de vos propres clients.

En ce qui concerne le contenu de votre catalogue, vous avez la possibilité de placer des produits en tête de gondole de chacune de vos gammes, c'est-à-dire au dessus de la liste des articles. Cette fonction a plusieurs utilités :

- Promouvoir vos meilleures offres.
- Faciliter le déstockage de certains produits.
- Conseiller le visiteur sur ses achats.

A l'intérieur même de vos fiches articles, utilisez les ventes croisées afin de favoriser encore un peu plus les achats. Voici pour vous 4 techniques de ventes croisées :

→ L'**up-selling** (en français : Montée de gamme) qui consiste à proposer des articles similaires mais d'une qualité et d'une valeur supérieure afin d'augmenter le montant total du panier.

→ Le **down-selling** (en français: Descente de gamme) qui est l'opposé : consiste à proposer des articles similaires mais d'une valeur inférieure. Vous pouvez l'utiliser si l'article en question risque d'être abandonné avant la commande en raison d'un prix trop élevé, ou bien si vous avez des marges plus importantes sur certains produits.

→ Le **cross-selling par ventes complémentaires** qui consiste à proposer des articles associés à l'article choisi. Par exemple, lorsqu'un internaute décide de commander un lecteur MP3, il peut trouver intéressant d'acheter une paire d'écouteurs ou un casque stéréo pour une meilleure qualité d'écoute.

→ Le **cross-selling par les ventes d'opportunité** qui consiste à rappeler aux visiteurs les meilleures offres commerciales disponibles sur le type d'article choisi. Par exemple, vous proposez un autre lecteur MP3 dont le prix remisé est équivalent grâce à une réduction de 20% valable pendant 1 semaine.

2 Les différents outils

Nous vous proposons ici les outils d'animation commerciale les plus courants suivi de quelques conseils d'utilisation :

- ❖ Les **réductions sur les prix d'un produit** : consiste à fixer des remises en pourcentage ou en valeur sur les prix publics de base. Très efficaces sur des produits concurrentiels.
- ❖ Les **réductions quantitatives** : consiste à mettre en place des prix dégressifs en fonction de la quantité commandée. Utiles pour les consommables par exemple puisqu'elles permettent d'augmenter le panier moyen, et d'éviter que la prochaine commande soit passée chez un concurrent.
- ❖ Les **ventes flash** : consiste à accorder des remises en pourcentage ou en valeur sur une durée limitée. Très incitatives puisqu'elles facilitent les achats compulsifs. Elles sont à utiliser sur des produits qui ne sont pas de première nécessité (exemple : la mode, le luxe...)
- ❖ Les **remises partenaires** : consiste à proposer des réductions aux visiteurs qui arrivent sur votre site par un de vos sites partenaires. Elles permettent de faciliter les partenariats avec les sites référents dans votre secteur, et d'augmenter la visibilité de votre propre site.
- ❖ Les **frais de port offerts à partir de x euros d'achat** : en effet, dans certains secteurs très concurrentiels, les marges de manœuvre sur les prix sont tellement étroites qu'offrir les frais de port permet de se différencier des concurrents. A utiliser si vous constatez que la concurrence l'applique ou en cas d'abandon très fréquent du panier.
- ❖ Le **produit offert en complément d'une commande** : cela peut être des échantillons si vous vendez de la parfumerie, ou encore des piles si vous vendez des produits électroniques par exemple...

Attention, toutes ces pratiques sont efficaces à condition de les communiquer à vos visiteurs. Pour cela, utilisez les espaces promotionnels, ou bien les diaporamas mis à votre disposition.