

Guide du vendeur

Guide du vendeur

- Guide du vendeur
 - Analyse clientèle
 - Attirer les visiteurs
 - Acheteur réfléchi ou spontané ?
 - Fidéliser les clients
 - Animer la boutique
 - Cibler la clientèle
 - En cas de problème...
 - Analyse produits
 - Contrôler la boutique et son contenu
 - S'axer sur un type de produit qui marche !
 - Adopter la stratégie marketing qui convient
 - Analyser et comprendre l'évolution d'un produit en particulier
 - Veiller à la clarté des catégories
 - Adopter un système de parrainage
 - Proposer des ventes croisées
 - L'essentiel est de communiquer
 - Analyse des commandes
 - Adapter les offres face aux clients
 - Adapter les réductions aux clients
 - Objectif

Analyse clientèle

Il est à noter que visiteurs et clients sont à dissocier.

On appelle visiteur une personne inconnue (non inscrite ou non connectée) navigant sur votre boutique.

Un client quant à lui, est une personne reconnue (inscrite et connectée).

Attirer les visiteurs

Le nombre d'inscrits en lui-même n'est pas important. Il vous permet surtout d'apprécier son évolution sur une période plus ou moins longue.

Agir sur l'évolution des inscriptions

Si vous laissez votre boutique tourner sans rien changer, le nombre d'inscriptions devrait être stable ou baisser légèrement.

Une forte croissance ou une forte baisse montre donc probablement un changement sur votre boutique.

Différents modificateurs possibles :

- Une campagne de publicité peut attirer un grand nombre de visiteurs.
- Les promotions, soldes ou jeux-concours attirent fortement l'attention et la curiosité des visiteurs ; permettant non seulement l'animation de votre boutique, mais aussi l'augmentation de son trafic.
- Esthétique : un changement de thème peut rebuter les visiteurs. L'orthographe et la clarté sont également à soigner.

Acheteur réfléchi ou spontané ?

Un acheteur est dit "spontané" (ou "impulsif"), lorsqu'il effectue un achat non prémédité à la simple vue d'un produit, ou de ses conditions de vente (promotion en cours, description, photo, prix...).

Un acheteur est dit "réfléchi", lorsqu'il prend le temps :

- d'étudier chaque information concernant un produit,
- de comparer ce produit aux concurrents existants sur le marché,

- de réfléchir à son achat et aux conséquences de celui-ci.

Tenir compte du profil de l'acheteur

Vous devez donc prendre en compte l'importance des différentes sources et contextes d'information, et ce pour les deux types d'acheteurs.

Par exemple :

- Une promotion peut décider un acheteur spontané
- Pour l'acheteur réfléchi, nous vous conseillons tout d'abord d'étudier les différentes offres du marché afin de fixer vos prix. Soignez descriptif, photos et présentation du produit, offrez un large choix de transporteurs avec des délais de livraison rapides... En effet, chaque détail compte.

Fidéliser les clients

Offrir un cadeau d'anniversaire à un client est une manière comme une autre d'agir sur sa fidélisation.

Garder un client est plus rentable que d'en conquérir un nouveau. Il est donc impératif de le fidéliser, c'est-à-dire de le faire revenir sur votre boutique.

Le bouche à oreille est également un moyen d'avoir de nouveaux clients satisfaits ; car un client non satisfait n'en attirera pas de nouveaux.

Pour y parvenir, plusieurs moyens existent :

Les opérations ponctuelles

les récompenses marchandes (offres promotionnelles ciblées et personnalisées, cadeaux – produit ou service offert), les récompenses non marchandes (traitement prioritaire d'une commande ou d'un produit), les récompenses pécuniaires (bons d'achat, de réduction, de remboursement).

Les opérations pérennes

Carte de fidélité, points de fidélité qui non seulement justifient la communication marchand-clients, et aussi offre des avantages aux clients (offres privatives, réductions).

Ces opérations incitent non seulement le client à acheter, mais aussi à revenir régulièrement sur votre boutique.

Animer la boutique

Bien sûr les offres promotionnelles et publicités attirent clients et visiteurs et créent ainsi du mouvement au sein de votre boutique

Plusieurs moyens permettent d'animer une boutique

Newsletter

Envoyez régulièrement des e-mails à tous les clients de votre boutique pour leur donner des informations sur les nouveautés ou pour traiter d'un sujet particulier.

Sondages ou enquêtes

Impliquer les internautes en les questionnant sur l'activité de la boutique. Il peut s'agir de sondages d'opinion ou d'enquêtes de satisfaction.

Jeux-concours

Mettez en place sur votre boutique des jeux ou concours, promotionnels ou non. Ils permettront non seulement d'animer le site, mais aussi d'en augmenter le trafic; et ainsi de participer à la fidélisation clientèle.

Forum de discussion

Espace dans lequel les visiteurs et clients se voient offrir la possibilité de déposer et lire des messages sur la boutique. Fonctionnalité idéale pour rendre votre boutique plus interactive et favoriser la communication entre internautes et/ou celle entre les internautes et vous.

Chat

Espace de discussion en temps réel qui forment des communautés d'intérêt. Il peut même permettre la création de nouveaux services (telle que l'aide en ligne ou l'assistance commerciale).

Cibler la clientèle

Pour que chacun de vos messages ait de l'impact, il faut savoir à quelle clientèle vous vous adressez. S'adresser au bon public est primordial afin de choisir les bons outils pour convaincre chacun des publics cibles.

Restreindre son champ d'action à un groupe de clients est la meilleure solution afin de lui proposer des offres plus appropriées.

Les informations personnelles relatives aux clients vous permettent de mieux définir le profil du client type afin d'adapter les promotions sur son site en fonction des différents critères.

Une fois la clientèle ciblée

Exploiter ces informations afin d'agir sur une clientèle cible permet d'accroître les ventes.

- Lancement de campagnes de publicitaires destinées uniquement à un groupe de clients susceptible d'être intéressé par une offre en particulier, puis diffusion de cette campagne à des heures ou lieux précis.
- Contact par mail / newsletter d'un groupe de clients.

En cas de problème...

La surveillance en temps réel n'est pas simplement un outil pour satisfaire la curiosité des marchands ; c'est surtout un moyen efficace de régler les problèmes d'un client.

Si vous avez un problème avec un client, ou si un client rencontre des difficultés sur votre boutique, le détail client vous permet de se focaliser sur un client en particulier et de visualiser précisément sa configuration, ses réglages et son historique d'un client.

Vous pouvez également le suivre pas à pas pendant sa navigation ce qui vous permettra de l'aider rapidement et d'une manière efficace.

Analyse produits

Contrôler la boutique et son contenu

Ces statistiques vous présentent un aperçu général des produits afin de vérifier la cohérence de votre boutique.

Administrer une boutique n'est pas chose facile. Pour éviter l'oubli d'une description de produit, une alerte automatique vous suggérant de remplir une description sur les articles n'en ayant pas vous sera alors envoyée.

S'axer sur un type de produit qui marche !

Les classements de produits vous montrent le succès plus ou moins grand d'un produit.

Agir en fonction du succès du produit

Si un produit est très apprécié, il serait alors judicieux d'élargir la gamme de produits liés à celui-ci. Par ex. si un stylo-plume se vend très bien, vous pouvez proposer d'autres produits liés à ce type de stylo, comme un porte-plume, une trousse... Cela s'appelle de la vente croisée.

Si un produit n'est pas assez consulté ou acheté, voici quelques conseils :

- Revoir la cohérence de sa fiche descriptive, et des photos d'accompagnement.
- Vérifier si ce produit a été rangé dans la bonne catégorie, ou que le nom de sa catégorie soit bien choisi.
- Penser à plus communiquer sur ce produit : le mettre en avant, lancer une promotion dessus, ou une campagne de publicité...

Si ces solutions ne fonctionnent pas, peut-être ne vaut-il pas mieux se concentrer sur des produits qui marchent, et retirer celui-ci de votre boutique.

Adopter la stratégie marketing qui convient

Chaque produit suit un cycle de vie qui lui est propre. Décomposé en 4 grandes périodes, le cycle de vie a des caractéristiques spécifiques, des taux de croissances et des objectifs marketing différenciés.

Ces 4 phases sont : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

C'est en identifiant la période dans laquelle se trouve le produit que vous pourrez être en mesure d'adapter votre démarche marketing pour une efficacité optimale.

Identifiez la phase de votre produit et agissez !

Durant une phase de lancement : le produit récemment inséré sur le marché ne connaît qu'une croissance modérée. Les dépenses promotionnelles doivent être importantes afin d'informer le consommateur, de l'inciter à acheter le nouveau produit. L'objectif marketing étant ici de faire connaître cette nouveauté, n'hésitez pas à mettre en évidence ce produit dans votre boutique, d'organiser jeux ou publicités, afin de le rendre visible. En effet, plus le produit est visible par le consommateur, meilleurs seront ses résultats lors de sa phase de lancement.

Durant une phase de croissance : les coûts promotionnels et autres diminuent et les ventes sont croissantes. L'objectif est donc de soutenir le plus longtemps possible cette croissance, en améliorant la qualité du produit et en élargissant sa gamme afin de convaincre encore plus de clients et de fidéliser ceux existants, en intensifiant la distribution, en continuant les campagnes de communication, en baissant peu à peu les prix.

Durant une phase de maturité : les ventes atteignent leur apogée, leur rythme ralentit. L'objectif est de maintenir la position du produit. C'est une phase plus longue que les deux précédentes pendant laquelle la concurrence peut se montrer plus féroce. C'est pourquoi plusieurs possibilités s'offrent à vous afin de remplir votre objectif :

- Élargir votre marché en visant un autre type de public.
- Mettre à jour votre gamme de produits, faire un système de packs pour relancer les ventes.
- Fidéliser les clients.
- Modifier certains éléments de mix-marketing (à lire : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Mix-marketing>) tels que le prix, la distribution, ou les services.

Analyser et comprendre l'évolution d'un produit en particulier

Les statistiques liées à un unique produit vous aident à comprendre pourquoi le produit en question a subi une forte baisse/hausse.

Vous pouvez également vous servir de ces données pour refaire votre stock en fonction de l'évolution des ventes de ce produit, ou consulter ces données à titre purement informatif.

Veiller à la clarté des catégories

Qu'est-ce qui donne envie aux gens de consulter une catégorie au premier coup d'oeil ?

Une catégorie de produit doit avoir un nom qui attire l'attention du visiteur; ce nom doit avoir un sens et éveiller une curiosité chez l'éventuel client.

Les noms de catégorie comme "Divers", "Fourre-tout" sont déconseillés. De plus les produits rangés dans ces catégories seront eux-mêmes hétérogènes.

Veillez-donc à bien nommer chacune de vos catégories, et de ranger chaque produit dans la catégorie qui lui correspond.

Adopter un système de parrainage

Procédé de publicité par propagation par lequel un client est récompensé (cadeau, réduction, points) lorsqu'il amène un nouveau client à votre boutique grâce à une recommandation effectuée auprès de son entourage.

Vous pouvez mettre en place un système de points de parrainage dans lequel le client qui s'inscrit devra mentionner l'adresse e-mail de son parrain ; le parrain recevra un grand nombre de points à chacun de ses parrainages. Le parrainé peut recevoir un cadeau de bienvenue. Si le parrainé devient parrain il en bénéficie et en fait également bénéficier son parrain.

Cette technique est très utile pour amener de nouveaux clients, favoriser le bouche à oreille et toujours contribuer à fidéliser les clients.

Proposer des ventes croisées

Une vente croisée (dite "cross-selling" ou "vente additionnelle") est une technique commerciale proposant lors d'une commande, une vente d'un produit complémentaire à celui acheté ou sélectionné. À lire : http://fr.wikipedia.org/wiki/Vente_additionnelle.

Ces ventes croisées se déclinent sous différentes formes :

Vente complémentaire

Visé à suggérer des produits associés au produit principal.

Par exemple, si votre produit principal est un lecteur mp3, vous pouvez proposer, comme dans le commerce traditionnel, une gamme de produits qui compléterait le choix d'un lecteur mp3 (housse protectrice, haut-parleur, connectiques, casque, oreillettes...).

Up-selling ou Montée en gamme

Amène le consommateur à monter en gamme par l'achat d'un produit plus cher que celui qu'il avait prévu auparavant. Cette technique permet de doper les ventes du produit complémentaire. Par exemple, vous proposez un ordinateur haut de gamme alors que le choix du client s'était porté sur un ordinateur "milieu de gamme".

Vente dérivée

Vous proposez des produits se rapprochant de celui recherché par le visiteur.

Par exemple vous mettez en avant :

- "Les films du même réalisateur"
- "Ceux qui ont acheté ce produit ont aussi acheté"

Vente couplée ou Système de pack

L'idée est d'associer le produit principal avec un accessoire à un prix plus attractif que si le client les avaient achetés séparément, le but étant de vendre un produit que le client n'avait pas prévu d'acheter. Exemple : Lot avec téléphone portable et accessoire

Ainsi, en proposant des produits complémentaires à votre gamme existante, vous favoriserez l'augmentation du panier moyen et rendrez visibles des produits qui ne le sont pas.

L'essentiel est de communiquer

La publicité est une forme de communication ayant pour but d'attirer l'attention du consommateur pour l'inciter à acheter un produit.

Vous devez donc faire connaître votre produit afin de le faire connaître, si celui-ci est nouveau, d'accroître la consommation d'un produit existant, ou de fidéliser la clientèle sur votre boutique.

Il est important de noter qu'une campagne ne se juge pas uniquement sur le nombre de visiteurs apportés, mais surtout sur la qualité de ceux-ci. En effet, certains visiteurs peuvent juste surfer sans rien acheter. D'autres, mieux ciblés et peut-être moins nombreux, pourront être de meilleurs clients.

Il existe plusieurs types de publicité

Les offres "pay-per-click"

Afin de faire apparaître votre publicité dans un moteur de recherche de votre choix, vous fixez votre budget. Plus le montant est élevé, plus haut votre pub apparaîtra. Nous vous conseillons de cibler votre publicité de manière à ce qu'elle n'apparaisse que dans certains pays ou certaines langues, de choisir soigneusement chacun de vos mots clés. Et également de bien cibler les visiteurs souhaités.

Campagnes par produit ou packs de produits

Bannière ou mise en avant du/des produit(s) sur votre propre boutique.

Bouche à oreille (récompensé ou système de parrainage)

Tout le monde parle et communique. Le principe ici est que ce sont les internautes eux-mêmes qui recommandent à leur entourage une offre, un produit, ou les bienfaits de votre boutique. L'offre se diffuse extrêmement rapidement; son potentiel est décuplé grâce au mode de transmission qu'est internet.

Analyse des commandes

Adapter les offres face aux clients

Connaitre le temps moyen de commande pour un client vous permet d'analyser son comportement lors d'une commande, de savoir si son achat est généralement réfléchi ou spontané.

Adaptez vos offres en fonction de ces comportements : vous pouvez agrandir la description, ajouter d'avantage de photos, ou alors attirer l'attention momentanément sur un produit en particulier pendant un court moment...).

Adapter les réductions aux clients

Ces données permettent au marchand de savoir quels sont les bons de réductions préférés des clients et connaitre leur taux d'utilisation.

Comment adapter ces réductions ?

Fixer le montant de ces bons n'est pas évident. Il faut faire le juste milieu entre offrir un bon qui incitera le client à acheter et faire attention à ne pas perdre trop d'argent à cause d'un montant trop élevé sur ceux-ci.

Si un bon est tout le temps utilisé, vous pouvez vous permettre de réduire légèrement le montant offert de manière à faire quelques économies, étant donné que cette récompense plait déjà beaucoup au client.

Vous pouvez également retirer les bons ayant un trop faible pourcentage d'utilisation.

Objectif

Quels objectifs ?

Définir les objectifs, les ratios et indicateurs clés de performance prioritaires de votre boutique. Il est important de noter que ces objectifs doivent avoir une limite de temps pour être accomplis.