

**Typologie des pratiques de merchandising online permettant
de favoriser la conversion des clients par la stimulation des
achats d'impulsion**

Hélène Moraux

Doctorante

Université Paris-Dauphine

Dauphine Recherches en Management - UMR CNRS 7088

DMS – ERMES

Place du Maréchal de Tassigny

75775 PARIS Cedex 16, France

Contact : helene.moraux@dauphine.fr

Typologie des pratiques de merchandising online permettant de favoriser la conversion des clients par la stimulation des achats d'impulsion

Résumé :

Cette recherche a pour objectif de conceptualiser la pratique du merchandising online. Nous proposons une analyse des pratiques de merchandising permettant aux sites marchands de favoriser la conversion des visiteurs en clients, à travers la génération d'achats d'impulsion. Le carré sémiotique nous sert d'outil principal pour définir une typologie processuelle des pratiques de merchandising online permettant de favoriser la conversion des clients via la génération d'achats d'impulsion. Au-delà d'une conceptualisation générale du merchandising online, la recherche se propose d'identifier les variables d'action concrètes qui peuvent être utiles aux responsables de sites marchands pour optimiser leurs assortiments sur le Web.

Mots-clés : commerce électronique, merchandising online, achats d'impulsion, carré sémiotique

A typology of online merchandising designed to foster online conversion through impulse buying generation

Abstract :

This research's objective is to conceptualize the practice of online merchandising. Specifically, we propose an analysis of merchandising practices that can foster online conversion of visitors into customers, through impulse buying generation. A semiotic square was used as a tool to define a processual typology of online merchandising practices designed to foster online conversion through impulse buying generation. Beyond a general conceptualization of online merchandising, this research aims to identify concrete variables that may be useful to website managers to optimize their assortments.

Key-words : electronic commerce, online merchandising, impulse buying, semiotic square

Résumé managérial

Alors que, dans les environnements physiques, les commerçants bénéficient de nombreuses indications sur la façon de mettre en œuvre un merchandising efficace pour favoriser les achats d'impulsion, il n'en est pas de même dans l'environnement online. Il existe en effet relativement peu d'indications sur les modalités d'un merchandising online efficace permettant notamment d'augmenter le taux de conversion via les achats d'impulsion. Notamment, dans la littérature, les typologies existantes du merchandising online comprennent des limites et ne traitent pas spécifiquement des leviers permettant de favoriser l'achat d'impulsion. Aussi, il se dégage une opportunité théorique justifiant notre proposition d'une typologie des pratiques de merchandising online permettant de favoriser l'achat d'impulsion en ligne. Pour aboutir à cette typologie, nous nous sommes appuyés sur un carré sémiotique qui a permis de mettre en évidence quatre grandes phases d'action, pouvant être organisées dans ce que nous appelons le « processus de merchandising online destiné à favoriser l'achat d'impulsion en ligne ». Ce processus vise à (1) retenir l'internaute sur le site, avant de (2) lever les freins et de le rassurer, puis (3) d'influencer éventuellement son parcours et son état émotionnel, pour finalement (4) déclencher une impulsion d'achat au moyen d'un stimulus direct. Les deux premières étapes constituent un préalable à tout achat en ligne, alors que les deux dernières agissent spécifiquement sur l'achat d'impulsion. Chacune de ces quatre grandes phases se décline en différents leviers d'action. Au final, sept grands types de leviers ont pu être identifiés, définissant les sept facettes du merchandising online : (1) le e-merchandising de confort, (2) le e-merchandising de création d'attention, (3) le e-merchandising de réassurance, (4) le e-merchandising de proximité temporelle et de facilité d'achat, (5) le e-merchandising de construction et d'organisation du site, (6) le e-merchandising d'atmosphère et, enfin, (7) le e-merchandising de stimulation. Pour chacune de ces sept facettes, des variables d'actions concrètes pouvant être utilisées lors de la conception des interfaces sont proposées et détaillées. Ainsi, adoptant un point de vue managérial, cette recherche donne des indications aux responsables de sites marchands pour concevoir leurs interfaces de façon à améliorer le taux de conversion des visiteurs en clients, spécifiquement via la génération d'achats d'impulsion.

Introduction

Un visiteur passe en moyenne 30 secondes sur un site avant de le quitter ou de décider de s'engager dans une visite approfondie. Il semble donc primordial de connaître les leviers merchandising qui permettront de convertir ce visiteur en client dès qu'il arrive sur le site, notamment via la génération d'une impulsion d'achat en ligne.

Le merchandising online est en effet un sujet important à plusieurs titres. Alors que, dans les environnements physiques, les commerçants bénéficient de nombreuses indications sur la façon de mettre en œuvre un merchandising efficace pour favoriser les achats, il n'en est pas de même dans l'environnement online. Il existe relativement peu d'indications sur les modalités d'un merchandising online efficace permettant notamment d'augmenter le taux de conversion via les achats d'impulsion. Ce thème présente donc un intérêt managérial évident.

Par ailleurs, ce sujet est davantage traité par les managers que par la littérature académique qui demande donc à être enrichie. Premièrement, il existe bien dans la littérature académique quelques recherches sur des variables qu'on peut considérer comme faisant partie du merchandising online (e.g. la home page, les couleurs sur site, la présence de visuels humains,...). Cependant, ces variables sont étudiées de façon isolée, et les auteurs de ces recherches ne s'inscrivent pas forcément dans le champ du merchandising online. A nos yeux, un cadre théorique intégratif lié au merchandising online regroupant plusieurs variables fait donc défaut dans la littérature. Deuxièmement, la définition même du merchandising online et de ce qu'il recouvre concrètement nous semble également peu développé dans la littérature. Parmi les auteurs ayant cherché à définir et conceptualiser le merchandising online, on trouve Fady, Renaudin et Vyt (2007). Pour autant, la typologie que proposent ces auteurs comprenant des limites à nos yeux, il se dégage une opportunité théorique justifiant notre proposition d'une typologie renouvelée des pratiques de merchandising online.

Cette recherche a donc pour objectif de clarifier la notion de merchandising online et de préciser ce que recouvre ce concept d'un point de vue théorique. Nous commencerons

par dresser un panorama général sur le concept de merchandising online dans la littérature académique, présentant notamment la typologie existante du merchandising online de Fady, Renaudin et Vyt, 2007. Nous tenterons de dépasser les limites de cette typologie et proposerons notre propre typologie. Pour cela, nous nous baserons sur un carré sémiotique qui nous permettra de définir les principales facettes du merchandising online permettant de favoriser la conversion du visiteur en client, envisagée ici sous l'angle de la génération d'achats d'impulsion. Nous présenterons les sept facettes du merchandising online proposées, en insistant sur les variables d'action concrètes à mobiliser.

Notons que, dans cette recherche, nous avons spécifiquement choisi de nous intéresser aux pratiques de merchandising online permettant de générer des achats d'impulsion. Dans l'environnement physique comme online, l'achat d'impulsion est recherché par les managers car il permet de générer un chiffre d'affaires additionnel représentant parfois jusqu'à 30% des ventes. Il existe une multitude de définitions de l'achat d'impulsion. Nous retiendrons pour cette recherche la définition de Madhavaram et Laverie (2004) qui traitent de l'achat d'impulsion spécifiquement dans l'environnement online. Ces auteurs le définissent comme la réaction immédiate d'un consommateur à un stimulus externe, souvent hédonique. Un épisode d'impulsion d'achat implique, selon eux, un changement dans les intentions d'achat du produit particulier avant et après l'exposition au stimulus. Par ailleurs, le stimulus externe n'est pas forcément l'image même du produit sur le site (cela peut être par exemple un encart promotionnel, une bannière, un pop-up, une description dans un email, une information dans une newsletter, un prix,...). Précisons également qu'on peut envisager la création d'une impulsion d'achat de façon globale, selon le surf sur la toile. Cependant, dans cette recherche, nous l'envisagerons volontairement de façon plus restreinte, c'est-à-dire *sur le site marchand uniquement*. Effectivement, notre objectif est de fournir des recommandations aux managers de site marchand afin qu'ils construisent leur site de façon à augmenter la conversion via la génération d'achats d'impulsion sur leur site. Nous ne nous intéresserons pas aux moyens de générer une impulsion d'achat en dehors du site puis d'amener ensuite le consommateur sur le site marchand.

Le concept de merchandising online dans la littérature académique

Du merchandising au merchandising électronique

Le merchandising est un moyen d'optimiser les ventes dans l'objectif général d'obtenir une meilleure rentabilité de l'espace de vente¹. Dans la littérature, deux dimensions sous-jacentes du merchandising sont parfois évoquées (Fady, Renaudin et Vyt, 2007). Premièrement, le merchandising a pour but d'assister le client, c'est-à-dire qu'il doit lui permettre de passer un moment agréable dans l'espace de vente et doit l'aider à trouver ce qu'il recherche. Deuxièmement, le merchandising doit encourager l'achat : il y a indiscutablement une logique d'influence du client dans les pratiques de merchandising afin de déclencher des achats, notamment des achats d'impulsion. Sur un site marchand, ces deux dimensions doivent également se retrouver : on peut penser un site marchand de façon à ce qu'il soit ergonomique et agréable, mais également le concevoir de telle sorte qu'il incite à l'achat (et notamment à l'achat d'impulsion) à travers différents mécanismes.

Parmi les auteurs qui ont publié sur le thème du merchandising online, Volle (2000) a cherché à étudier les différences entre le merchandising dans les environnements physiques et dans les environnements électroniques, mettant ainsi à jour les spécificités du merchandising online et proposant des thèmes de recherches. Malgré cet appel précoce à poursuivre les réflexions et les travaux empiriques sur le merchandising électronique, relativement peu de recherches académiques ont été publiées sur ce sujet. C'est surtout une littérature managériale qui s'est attachée à définir le concept de merchandising online et qui a tenté de mettre à jour ses différents leviers d'action.

¹ L'Institut Français du Merchandising (IFM) définit le merchandising comme « *L'ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises* ».

Ainsi, pour Lannoo et Ankri (2009), deux consultants, « le merchandising online consiste à optimiser la mise en valeur et la mise en scène de l'offre, concourant ainsi non seulement à acquérir une nouvelle clientèle mais aussi à la fidéliser en lui permettant d'accéder rapidement à l'offre ».

La typologie du merchandising électronique de Fady, Renaudin et Vyt (2007)

Fady, Renaudin et Vyt (2007) proposent une typologie du merchandising online qui, pour être intéressante et novatrice, présente cependant quelques limites à nos yeux. Trois dimensions du merchandising online sont définies par les auteurs :

- Le e-merchandising marchand est une dimension destinée à déclencher des achats d'une part et, d'autre part, à lever des freins pour permettre ces achats. Ses fonctionnalités visent à mettre en avant des produits à fortes marges, à bien présenter les produits, à susciter des achats complémentaires et impulsifs, à fidéliser l'acheteur, à accroître l'exposition des produits tout en maintenant un bon niveau de lisibilité, à augmenter le volume des ventes, à choisir le bon assortiment de produits et à prolonger la communication offline.
- Le e-merchandising d'atmosphère comprend l'ambiance, le design et les facteurs sociaux du site. Ses fonctionnalités sont le fait de compenser l'absence d'environnement physique, de combler l'isolement et la solitude de l'internaute, de créer du trafic sur le site, de contribuer à la notoriété du site, de développer l'image de marque, d'augmenter le volume des ventes, etc.
- Le e-merchandising expérientiel s'appuie sur le contenu rédactionnel pour gommer la distance avec le produit. Pour les auteurs, les fonctionnalités de cette dimension sont les suivantes : compenser l'absence physique du produit et du vendeur, guider l'internaute, développer la confiance envers le site et augmenter le volume des ventes.

Or, cette typologie présente quelques limites qui peuvent partiellement être dépassées. Premièrement, la terminologie utilisée ne nous paraît pas totalement adéquate. En effet, à notre sens, l'atmosphère du site et la dimension expérientielle ont également des objectifs « marchands ». Aussi, nommer un axe de la typologie « e-merchandising

marchand » sous-entend que les autres axes ne sont pas mis en place dans un objectif marchand. Deuxièmement, les dimensions de cette typologie ne nous semblent pas exclusives. Des redondances existent entre le e-merchandising d'atmosphère et le e-merchandising expérientiel, ce qui crée une difficulté à différencier ces deux axes. De plus, chacun des axes mériterait également d'être précisé, notamment en ce qui concerne les modalités d'action précises qui permettent aux responsables de site d'atteindre les objectifs visés. Enfin, cette typologie concerne l'achat en ligne en général et non spécifiquement la conversion par la génération d'achats d'impulsion, sujet qui nous intéresse dans la présente recherche.

La présente recherche constitue donc une réflexion sur ce que recouvre le merchandising online et sur les leviers destinés à faire augmenter le taux de conversion en générant des achats d'impulsion. Nous nous proposons de réviser la typologie de Fady, Renaudin et Vyt (2007).

Une proposition de typologie du merchandising online

Afin de définir ce que recouvre le merchandising online, nous aurons recours au carré sémiotique, outil conceptuel utilisé ici pour appréhender la question des pratiques merchandising de façon structurée, à l'instar des démarches suivies notamment par Floch (2002). Ce carré nous servira à définir les facettes du merchandising online, nous permettant ainsi d'obtenir une typologie des pratiques merchandising générant des achats d'impulsion.

Le carré sémiotique de la conversion par l'achat d'impulsion en ligne

Nous posons le postulat suivant : l'achat d'impulsion en ligne ne repose pas uniquement sur la génération d'une impulsion d'achat à l'aide de stimuli ; il faut tout d'abord que le site marchand ait réussi à lever certains freins pouvant empêcher la réalisation de l'achat. Un couple de concepts opposés pouvant rassembler plusieurs variables distinctes se dessine donc: les stimuli directs qui déclenchent l'achat d'impulsion versus

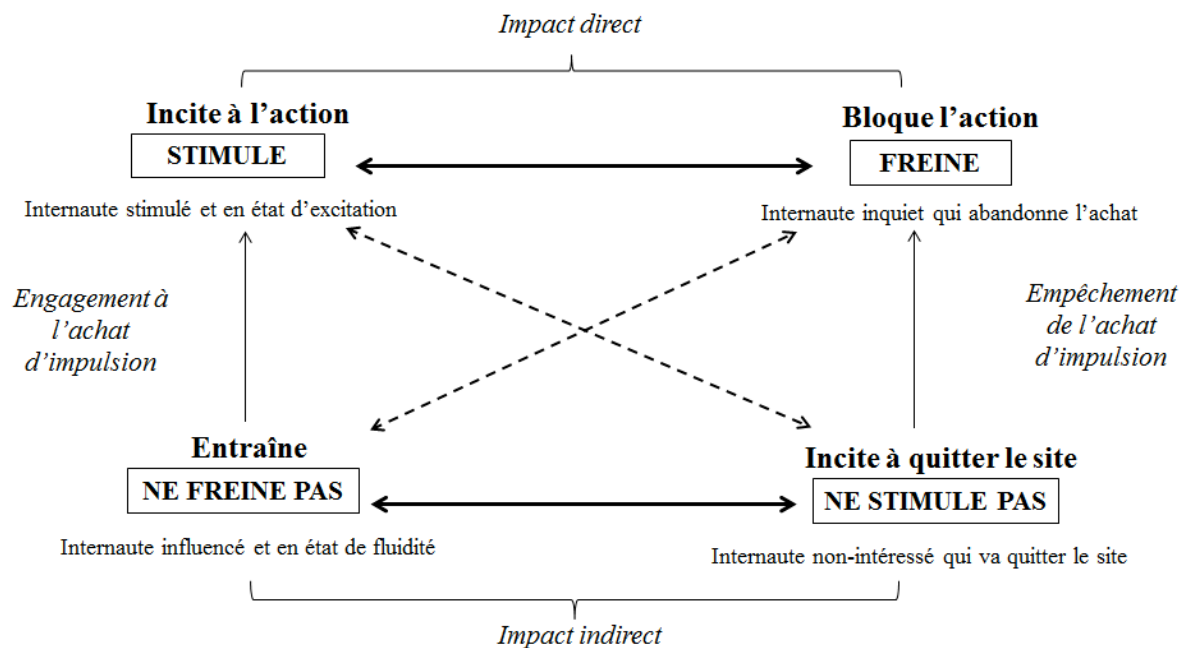
les freins qui empêchent le passage à l'acte d'achat alors que l'internaute a pourtant ressenti une impulsion d'achat.

Or, des variables susceptibles d'impacter de façon indirecte l'achat d'impulsion ne peuvent être classifiées selon ces deux grands axes. Par exemple, l'atmosphère du site pourrait influencer indirectement le comportement du consommateur en ligne (Eroglu, Machleit et Davis, 2003 ; Allagui et Lemoine, 2008), et potentiellement la réalisation d'achats d'impulsion. Or, nous ne souhaitons pas classer cette variable dans les stimuli directs. Il convient donc de faire une distinction entre les stimuli directs qui favorisent une évolution des intentions d'achat et les éléments de stimulation plus indirects avec une influence diffuse.

L'utilisation d'un carré sémiotique va permettre de classer les concepts qui se rapportent à notre couple de concepts opposés. Nous proposons le carré sémiotique suivant (figure 1).

Figure 1

Carré sémiotique des facteurs susceptibles d'entraîner une impulsion d'achat



- Le **pôle « stimule »** correspond à des variables qui ont un impact direct sur l'internaute, déclenchant soudainement une impulsion d'achat. Ces variables constituent des stimuli directs à l'achat d'impulsion car elles provoquent un changement conscient dans les intentions d'achat de l'internaute. Avant d'être exposé au stimulus, l'individu n'était pas stimulé, c'est-à-dire qu'il n'avait aucune intention d'achat par rapport au produit. Une fois le stimulus rencontré, l'internaute a une envie puissante et persistante d'acheter le produit. Selon la définition de l'achat d'impulsion de Madhavaram et Laverie (2004), l'existence de ce stimulus externe situé sur internet permet de déclencher en tant que tel l'état d'impulsion d'achat.

- Le **pôle « freine »** comprend des variables qui empêchent l'internaute d'acheter le produit pour lequel il ressent pourtant une impulsion d'achat. Ce sont des freins à l'achat classique, et donc également à l'achat d'impulsion. On pourrait penser qu'un internaute ressentant une impulsion d'achat est dans une situation d'urgence d'achat telle qu'il n'identifie pas les freins ou bien qu'il y est moins sensible qu'un internaute en situation d'achat plus rationnelle. Dholakia (2000) explique cependant qu'il existe nécessairement un traitement cognitif lors d'une impulsion d'achat. Pour lui, la littérature s'est trop focalisée sur l'aspect hédonique de l'achat d'impulsion, ce qui a occulté les procédés de résistance et de confrontation entre aspects cognitifs et volition. Lorsqu'un consommateur ressent une impulsion, des réponses mentales sont automatiquement générées afin d'évaluer s'il existe des contraintes à l'action. Si tel est le cas, la motivation à résister à l'impulsion augmente et la probabilité de réalisation de l'achat d'impulsion diminue selon Dholakia (2000). Pour favoriser l'achat d'impulsion en ligne, il est donc important au préalable d'avoir levés les freins à l'achat en ligne.

- Le **pôle « ne stimule pas »** signifie que le site marchand est impuissant à déclencher un intérêt chez l'internaute et qu'il peut même donner envie à l'internaute de quitter le site. Il est en contradiction avec le pôle « stimule » puisqu'un site qui ne stimule pas ne présente pas de stimuli et engendre un désintérêt chez l'internaute qui l'incite à quitter le site. Il est important de distinguer le pôle « ne stimule pas » du pôle « freine ». Le pôle « freine » concerne des éléments qui bloquent un internaute qui a ressenti une impulsion d'achat de telle sorte que l'achat d'impulsion n'est finalement pas réalisé :

alors que l'action s'engageait, l'internaute abandonne son idée d'achat. Les éléments du pôle « ne stimule pas » ne créent pas de blocage à l'action mais empêchent plutôt l'internaute de s'intéresser au site.

- Le **pôle « ne freine pas »** est en contradiction avec le pôle « freine ». Un des mots contraires au mot « freiner » est également le mot « entraîner » : un site qui ne freine pas l'internaute est donc aussi un site qui l'entraîne selon nous. Dans notre réflexion, ce terme comprend une notion d'influence. Il existe en effet des éléments qui tendent à entraîner et influencer l'internaute, qu'il s'agisse d'influencer ses comportements ou ses états émotionnels. Il s'agit de stimuli indirects qui mettent l'internaute en condition mais ne provoquent pas un changement soudain des intentions d'achat. Les éléments du pôle « ne freine pas » ne sont pas des stimuli directs mais des stimuli indirects, qui agissent à un niveau plus inconscient. Le site peut influencer le comportement de l'internaute en l'entraînant vers un certain parcours, donnant une orientation non-consciente au surf de l'internaute. Il peut aussi influencer les états émotionnels de l'internaute, notamment via son atmosphère.

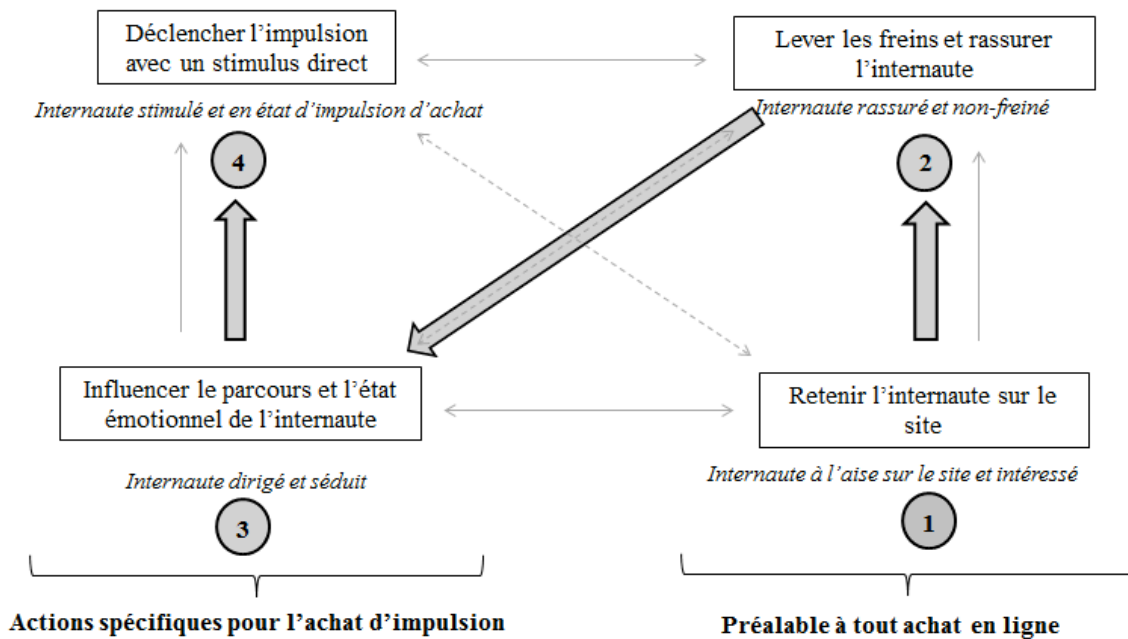
Le carré sémiotique doit permettre de dégager des méta-concepts reliant les pôles deux à deux. Les deux pôles opposés « stimule » et « freine » correspondent à des variables qui ont une influence directe sur l'internaute, déclenchant soudainement l'impulsion d'achat ou la bloquant de façon consciente. Les pôles opposés « ne freine pas » et « ne stimule pas » comprennent des variables avec une influence indirecte sur l'internaute, le plaçant dans de bonnes prédispositions pour l'achat d'impulsion (i.e., pôle « ne freine pas ») ou bien provoquant un désintérêt chez l'internaute qui le pousse à quitter le site (i.e., pôle « ne stimule pas »). Les deux pôles du côté gauche du carré comprennent des éléments destinés à favoriser la réalisation d'achats d'impulsion alors que les deux pôles du côté droit du carré comprennent des éléments qui sont susceptibles de créer un évitement et de diminuer la performance du site.

Les implications du carré sémiotique en termes d'actions à mener pour l'entreprise

On peut utiliser les quatre pôles du carré défini pour déterminer quatre grands types d'action à mener par l'entreprise pour générer des achats d'impulsion sur son site marchand (figure 2).

Figure 2

Actions à mener autour de chaque pôle du carré sémiotique



Or, ces quatre grands types d'action peuvent être organisés dans ce que nous appellerons le « processus de merchandising online » destiné à favoriser l'achat d'impulsion en ligne (figure 2). Ce processus vise tout d'abord à (1) retenir l'internaute sur le site, avant de (2) lever les freins et de le rassurer, puis (3) d'influencer éventuellement son parcours et son état émotionnel, pour finalement (4) déclencher une impulsion d'achat au moyen d'un stimulus direct. Les deux premières étapes constituent un préalable à tout achat en ligne, alors que les deux dernières agissent spécifiquement sur l'achat d'impulsion.

Ces quatre grandes étapes vont servir de base pour élaborer notre typologie du merchandising online destinée à favoriser l'achat d'impulsion. Explicitons à présent les quatre phases définies.

• **La première phase : « Retenir et intéresser l'internaute »**

La première étape pour l'entreprise consiste à retenir l'internaute qui arrive sur le site marchand, afin qu'il ne parte pas. L'enjeu est de créer un site confortable avec un assortiment adapté pour susciter l'intérêt de l'internaute. Pour retenir l'internaute et lui donner envie de découvrir l'offre, deux grands leviers merchandising peuvent être actionnés selon nous :

- 1. Créer un site ergonomique et non agressif offrant un confort de navigation et d'utilisation. Lorsque le site est confortable et bien organisé, les internautes sont plus disponibles pour en découvrir le contenu (Boucher, 2009), ce qui augmente les chances de réalisation d'achats d'impulsion. Par contre, lorsque le site est peu pratique et/ou « agressif », les internautes vont être tentés de fuir le site, ce qui impacte négativement les achats classiques (Boucher, 2009) et donc certainement les achats d'impulsion.
- 2. Capter l'attention de l'internaute. Pour cela, on peut jouer sur l'impact de la vitrine du site (Lannoo et Ankri, 2009), mais aussi proposer un assortiment de largeur et de profondeur adaptées, permettant d'éveiller l'intérêt de l'internaute. Le fait de personnaliser le site pourrait aussi devenir un atout permettant de retenir l'attention de l'internaute et de favoriser les achats classiques et d'impulsion (Bressolles, Durrieu et Giraud, 2007).

• **La deuxième phase : « Lever les freins et rassurer »**

L'entreprise doit ensuite faire en sorte que les freins à l'acte d'achat n'entrent pas en action au cas où une impulsion d'achat se déclencherait. L'idée sous-jacente est de tout faire pour que l'internaute ne trouve aucune bonne raison l'empêchant de concrétiser son impulsion d'achat par un achat effectif. Selon nous, l'entreprise devra travailler selon deux axes :

- 1. Rassurer l'internaute sur le post-achat. L'internaute anticipe les éventuels problèmes qu'il peut rencontrer lors du post-achat. Ces contraintes peuvent l'empêcher de céder à son impulsion. Des mécanismes de réassurance sur le post-achat permettront de lever des freins et de faciliter la réalisation d'achats d'impulsion.
- 2. Augmenter la proximité temporelle avec le produit. Plus la proximité temporelle diminue, plus le désir pour le produit diminue (Hoch et Loewenstein, 1991). Une bonne gestion logistique empêchant les ruptures de stock et permettant une livraison rapide peut permettre de lever des freins liés à l'attente du produit et favoriser l'achat d'impulsion. Un processus de commande rapide pourrait aussi se révéler important.

• **La troisième phase : « Influencer »**

Après avoir retenu et intéressé l'internaute et après s'être assuré qu'aucun frein ne viendra empêcher la concrétisation d'une éventuelle impulsion d'achat, on peut s'appuyer sur des variables qui vont mettre l'internaute dans une prédisposition favorable à l'achat d'impulsion. Le site marchand incite l'internaute à vivre une certaine expérience de navigation (dans l'idée d'un management de l'expérience client). Deux leviers d'action pourraient être envisagés :

- 1. Influencer le parcours de l'internaute. La façon dont on construit et organise le site, dont on présente la fiche produit ainsi que la page « panier » notamment pourrait influencer le parcours et le comportement de l'internaute afin de favoriser l'éventualité d'impulsions d'achat. Il s'agit d'emmener l'internaute au « bon endroit » et de le faire passer devant le maximum d'offres susceptibles de déclencher son intérêt.
- 2. Influencer l'état psychologique et les émotions de l'internaute. L'atmosphère du site (e.g. son ambiance, son design, son animation, son interactivité) pourrait influencer l'humeur et les émotions de l'internaute de telle manière que

l'internaute serait plus réceptif aux stimuli directs, ce qui conduirait à augmenter la probabilité de réaliser un achat d'impulsion.

- **La quatrième phase : « Déclencher l'impulsion d'achat »**

Une fois l'internaute placé dans une bonne prédisposition, l'entreprise doit utiliser des stimuli directs identifiés dans la littérature comme responsables du déclenchement d'impulsions d'achat. Les stimuli pourront être liés au produit (e.g. mise en avant du produit) ou non liés au produit (e.g. offre spéciale valable sur le site, mécanismes de comparaison sociale,...) selon la définition de Madhavaram et Laverie (2004).

Les sept facettes du merchandising online

Grâce au carré sémiotique, nous avons identifié quatre grandes phases d'action à mener pour favoriser la survenance d'achats d'impulsion. Pour chacune de ces grandes phases d'action, nous avons proposé dans la partie précédente des leviers merchandising possibles permettant d'atteindre l'objectif fixé. Ces leviers sont au final au nombre de sept (i.e. deux leviers pour les trois premières phases du processus de merchandising online, ainsi que la dernière phase qui est un levier en soi). Aussi, nous en arrivons à définir sept facettes du merchandising online que nous nommons : (1) le e-merchandising de confort, (2) le e-merchandising de création d'attention, (3) le e-merchandising de réassurance, (4) le e-merchandising de proximité temporelle et de facilité d'achat, (5) le e-merchandising de construction et d'organisation du site, (6) le e-merchandising d'atmosphère et, enfin, (7) le e-merchandising de stimulation. Nous allons à présent revenir sur chacune de ces sept facettes en proposant des variables d'actions concrètes. Les différentes variables d'action proposées sont issues de la littérature ainsi que d'une phase d'observation et de benchmarking de différentes interfaces marchandes françaises, permettant de proposer un cadre conceptuel complet des pratiques de merchandising online destinées à favoriser l'achat d'impulsion.

Le e-merchandising de confort

L'objectif est que l'internaute soit à l'aise et disponible pour découvrir le site. Pour cela, le marchand peut jouer sur l'ergonomie du site et son caractère accueillant. Sur ce deuxième point, il convient de ne pas contraindre l'internaute à visualiser certains contenus (Boucher, 2009). Le site ne doit pas être agressif dans ses propositions commerciales : à aucun moment le visiteur ne doit se sentir obligé de faire quelque chose contre son gré (Boucher, 2009).

Le e-merchandising de création d'attention

L'objectif consiste à capter l'attention de l'internaute afin que celui-ci ne quitte le site par manque d'intérêt. Une des variables d'action est de miser sur la page d'accueil du site qui peut être considérée comme une vitrine pouvant inciter l'internaute à découvrir l'offre (Lannoo et Ankri, 2009). Le site doit aussi proposer un assortiment qui ne soit pas trop large afin d'éviter une situation d'hyper choix pouvant favoriser la procrastination (Dhar, 1997) et donc impacter négativement l'achat d'impulsion (Park et Kim, 2009). Enfin, la personnalisation du site et des produits pourrait être un levier intéressant permettant de retenir l'attention de l'internaute et de favoriser l'achat d'impulsion (Burroughs, 1996 ; Bressolles, Durrieu et Giraud, 2007).

Le e-merchandising de réassurance

L'objectif est de créer chez l'internaute un état psychologique de confiance. Le site marchand a plusieurs variables d'action à sa disposition : mettre en avant la réputation de l'entreprise, montrer un engagement vis-à-vis de la politique de sécurité du site, afficher des engagements sur le post-achat (livraison, échange, service après-vente, etc.) notamment à des endroits clés comme sur la fiche produit (Boucher, 2009), fournir une information riche sur les produits et un moyen de contact si l'internaute a besoin d'aide, mettre en évidence sur le site des cautions et des labels, et proposer une interface avec certaines caractéristiques comme une présentation équilibrée qui renforce la crédibilité

du site (Tseng et Fogg, 1999). Une présentation soignée et professionnelle peut aussi renforcer la confiance envers le site (Isaac et Volle, 2008).

Le e-merchandising de proximité temporelle et de facilité d'achat

Cette facette a pour objectif de mettre en œuvre tout ce qui permet de réduire l'attente et de faciliter l'achat. Funder et Block (1989) et Hoch et Loewenstein (1991) ont montré que la proximité temporelle avec l'objet peut augmenter le désir pour cet objet et ainsi la probabilité de faire un achat d'impulsion. Aussi, tout ce qui permet de réduire la distance temporelle pourrait favoriser la génération d'achats d'impulsion. Le site marchand pourrait donc mettre en évidence un délai de livraison court, éviter les ruptures de stock totales et temporaires mais aussi créer une facilité et une rapidité d'achat au travers d'un processus de commande rapide et clair. Dans son article fondateur sur l'achat d'impulsion, Stern (1962) énonce d'ailleurs que lorsque les ressources nécessaires pour réaliser l'achat sont peu élevées, c'est-à-dire lorsque l'achat est « facile », les achats d'impulsion seraient plus à même de survenir.

Le e-merchandising de construction et d'organisation du site

L'objectif est de construire le site et d'aménager ses pages de façon à guider et à contrôler le comportement de l'internaute, sans que celui-ci en prenne conscience. Plusieurs variables d'action sont disponibles. Le site marchand peut agir globalement en privilégiant une navigation ciblée² ou libre qui incite à la découverte de l'offre plutôt qu'une navigation par moteur de recherche qui mène directement au produit recherché (étude User Interface Engineering, 2001). L'existence d'une catégorisation ambiguë (e.g. par thème transversaux comme les catégorisations par « look » sur les sites de prêt-à-porter) en plus d'une catégorisation exacte par produits permettrait de favoriser l'achat d'impulsion en incitant à découvrir l'offre et en proposant des produits que l'internaute n'aurait pas recherché de lui-même. La poly-hiérarchisation, qui consiste à

² La navigation ciblée signifie que l'internaute parcourt l'arborescence (i.e. le menu) du site à la recherche d'un contenu. Cela lui permet de passer devant toute l'offre du site et peut donc lui donner des envies nouvelles, facilitant ainsi l'achat d'impulsion (étude User Interface Engineering, 2001).

faire apparaître un même produit à plusieurs endroits sur le site, permet aussi de multiplier les occasions de rencontre avec le produit et de favoriser l'achat d'impulsion. De même, on peut poser l'hypothèse qu'une structure de site réticulaire plutôt que hiérarchique³ et que l'utilisation des zones chaudes du site (i.e., zones de l'écran où le regard de l'internaute se porte en priorité) favorisent l'achat d'impulsion. Il est parfois d'usage que certains sites marchands accueillent des publicités pour d'autres marques sur leur interface (généralement dans la partie droite des pages du site), afin d'obtenir une source de revenu supplémentaire. Or, ces messages pourraient distraire l'internaute et l'inciter à sortir du site : ils doivent être évités. La construction de la page produit pourrait être décisive : l'absence de scroll ou bien le placement judicieux du fold en cas de scroll nécessaire ainsi que l'utilisation des zones chaudes sur cette page pourraient favoriser l'achat d'impulsion. Enfin, le processus d'ajout au panier et de paiement devrait être construit de telle sorte qu'il favorise l'achat d'impulsion.

Le e-merchandising d'atmosphère

L'objectif est de créer une atmosphère appropriée pour séduire l'internaute et le placer dans un état émotionnel et une humeur favorable à la réalisation d'achats d'impulsion. Pour cela, selon nous, l'entreprise peut agir sur trois dimensions de l'atmosphère, selon la typologie de Baker (1986) applicable aux sites marchands, que nous définissons comme telles : le design et l'esthétique du site, son ambiance (musique et sentiment de complicité présent sur le site) et ses facteurs sociaux (interactivité, sensation de foule). La congruence des dimensions de l'atmosphère du site marchand (Cheng, Wu et Yen, 2009) pourrait aussi permettre de renforcer d'autant plus la propension du site à favoriser les achats d'impulsion.

Le e-merchandising de stimulation

³ Dans une structure hiérarchique, les pages du site marchand s'enchaînent du plus grand ensemble de produits jusqu'à la page produit. Une structure réticulaire est une structure « en réseau » : les pages sont liées entre elles sur une base logique et non strictement hiérarchique. Une structure réticulaire favorise la découverte de l'offre du site et évite que l'internaute ne s'« enferme » dans une page de bas niveau.

Cette dernière facette a pour objectif d'utiliser des stimuli directs afin de déclencher soudainement l'achat d'impulsion. Pour cela, le site peut jouer sur la proximité physique et la stimulation visuelle car il est d'autant plus difficile de résister à une impulsion d'achat que le produit est proche physiquement (Hoch et Loewenstein, 1991). On peut par exemple utiliser des zooms puissants permettant de s'approcher du toucher ou encore des visuels variés avec des mises en situation. Comme dans l'environnement physique, le site peut aussi utiliser des techniques de mise en avant (têtes de gondoles virtuelles, utilisation de la taille des images pour interpeller l'internaute, stop-rayons virtuels) pour favoriser l'achat d'impulsion. Le recours à des promotions ou des techniques promotionnelles comme les ventes flash permettrait aussi d'agir comme un stimulus à l'achat d'impulsion. Le site peut également créer une urgence d'achat en utilisant l'argument de la rareté en termes de quantité (i.e., stock limité) ou en termes temporel (i.e., limitation de la durée de l'offre) pour créer un sentiment d'urgence d'achat chez l'internaute et le pousser à l'achat (Bae et Lee, 2005). On peut également s'appuyer sur le rédactionnel et diffuser « la bonne information au bon moment », utiliser des mécanismes de comparaison sociale comme le fait de laisser les produits épuisés visibles (sous-entendant ainsi que d'autres personnes ont déjà profité des offres sur le site), ou encore mettre en place un module de cross-selling pour pousser à la réalisation d'achats d'impulsion de type « supplémentaires ».

Conclusion

Adoptant un point de vue managérial, cette recherche s'est intéressée à la façon dont les responsables de sites marchands peuvent concevoir leurs interfaces pour améliorer le taux de conversion des visiteurs en clients, spécifiquement via la génération d'achats d'impulsion. Plusieurs implications managériales et théoriques peuvent être mises en évidence. Tout d'abord, nous avons identifié et regroupé dans un cadre théorique général du merchandising online différents leviers d'action sur lesquels les entreprises peuvent s'appuyer pour augmenter la performance de leur site en termes de conversion via l'achat d'impulsion. Nous avons ensuite organisé ce cadre théorique selon une vision processuelle, indiquant aux managers dans quel ordre penser la conception de

leur site. Finalement, une typologie complète du merchandising online a été proposée, révisant celle de Fady, Renaudin et Vyt (2007) et enrichissant la littérature. Le but de cette recherche n'était en effet pas de proposer de nouvelles techniques permettant de favoriser l'achat d'impulsion mais bien d'identifier puis de regrouper dans un cadre théorique du merchandising online les différentes pratiques managériales favorisant l'achat d'impulsion en ligne et les différentes variables évoquées dans la littérature.

Cette recherche présente quelques limites qui sont autant de nouvelles opportunités de recherche pour prolonger cet article :

- Différentes variables favorisant la conversion via la génération d'achats d'impulsion en ligne ont été proposées en s'appuyant sur la littérature. Cependant, toutes ces variables n'ont pas été individuellement testées empiriquement d'une part, et d'autre part, il conviendrait de mener une recherche intégrative testant l'efficacité de plusieurs de ces leviers potentiels en même temps. Des expérimentations contrôlées en laboratoire ou bien des expérimentations sur un site marchand réel pourraient être menées.
- Il peut être difficile, voire non recommandé, pour un site marchand de faire appel à tous les leviers de merchandising online proposés dans cet article. En effet, on ne doit pas forcément chercher à mettre en place tous ces leviers à la fois : il convient plutôt d'adapter les leviers à utiliser en fonction du type de site marchand et du profil de la majorité de ses visiteurs. Des recherches pourraient être menées de façon à déterminer sous quelles conditions utiliser les leviers proposés. A titre d'exemple, le type de business model du site marchand impacte vraisemblablement les pratiques de merchandising destinées à favoriser l'achat d'impulsion qui doivent être mises en place. Ainsi, un site marchand très incitatif commercialement (e.g., La Redoute) ne mettra pas en œuvre les mêmes leviers merchandising qu'un site de marque jouant sur son univers particulier (e.g., Naf Naf). Egalement, le profil des visiteurs doit être pris en compte. Des recherches montrent qu'il est possible d'adapter l'interface Web au visiteur. Par exemple, l'aspect du site peut s'adapter au style cognitif du visiteur inféré de l'étude de son clickstream (Hauser *et alii.*, 2009). Il serait donc judicieux de chercher comment adapter les différents leviers merchandising proposés au profil du visi-

teur, en prenant en compte des variables telles que son profil socio-économique, son degré de contrôle souhaité, son style cognitif...

Références

- Allagui A. et Lemoine J-F. (2008), Web interface and consumers' buying intention in e-tailing: results from an online experiment, *European Advances in Consumer Research*, 8, 24-30.
- Bae Y. et Lee S. (2005), The effect of scarcity message on consumer's purchase intention in the internet shopping mall, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 252-258.
- Baker, J. (1986), The role of the environment in marketing services: the consumer perspective, in Y. Czepiel, C. Congram et J. Shanaham (coord.), *The Service challenge: integrating for competitive advantage*, Chicago, American Marketing Association, 79-84.
- Burroughs J. (1996), Product symbolism, self-meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying, *Advances in Consumer research*, 23, 436-469.
- Boucher A. (2009), *Ergonomie Web. Pour des sites Web efficaces*, 2^{ème} édition, Paris, Eyrolles.
- Bressolles G., Durrieu F. et Giraud M. (2007), The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse, *Journal of Customer Behaviour*, 6, 1, 37-56.
- Cheng F-F., Wu C-S. et Yen D. (2009), The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour, *Behaviour & Information Technology*, 28, 4, 323-334.
- Dhar R. (1997), Consumer preference for a no-choice option, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 215-231.
- Dholakia U. (2000), Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment, *Psychology & Marketing*, 17, 11, 955-982.
- Eroglu S., Machleit K. et Davis L. (2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, *Psychology & Marketing*, 20, 139-150.
- Fady A., Renaudin V. et Vyt D. (2007), *Le merchandising*, 6^{ème} édition, Paris, Vuibert.

- Floch J-M. (2002), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Funder D. et Bloch J. (1989), The role of ego-control, ego-resiliency, and IQ in delay of gratification in adolescence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 6, 1041-1050.
- Hauser J., Urban G., Liberali G. et Braun M. (2009), Website morphing, *Marketing Science*, 28, 2, 202-223.
- Hoch S. et Loewenstein G. (1991), Time-inconsistent preferences and consumer self-control, *Journal of Consumer Research*, 12, 492-507.
- Isaac H. et Volle P. (2008), *E-commerce. De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Paris, Pearson Education.
- Lannoo P. et Ankri C. (2009), *E-marketing et e-commerce*, 3^{ème} édition, Paris, Vuibert.
- Lemoine J-F. (2008), Atmosphère des sites Web marchands et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, 217, 45-61.
- Madhavaram S. et Laverie D. (2004), Exploring impulse purchasing on the internet, *Advances in Consumer Research*, 31, 59-66.
- Park E. et Kim E. (2009), Summary brief: apparel impulse buying on the internet : mediating effects of browsing, *Society for Marketing Advances Proceedings*, 375-376.
- Stern H. (1962), The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Tseng S. et Fogg B. (1999), Credibility and computing technology, *Communications of the ACM*, 42, 5, 39-44.
- User Interface Engineering (2001), What causes customers to buy on impulse? [Version Electronique] <http://www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf>
- Volle P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands, *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83-100.