

**Vendeur Internet**

# Le merchandising

**La home page**

**Les types de produits**

**Produit variable**

**Pages catégories**

**Soldes et promotions**

**Store locator**



# Le merchandising / home page / leçon 5.1

## Organiser la vitrine de votre boutique

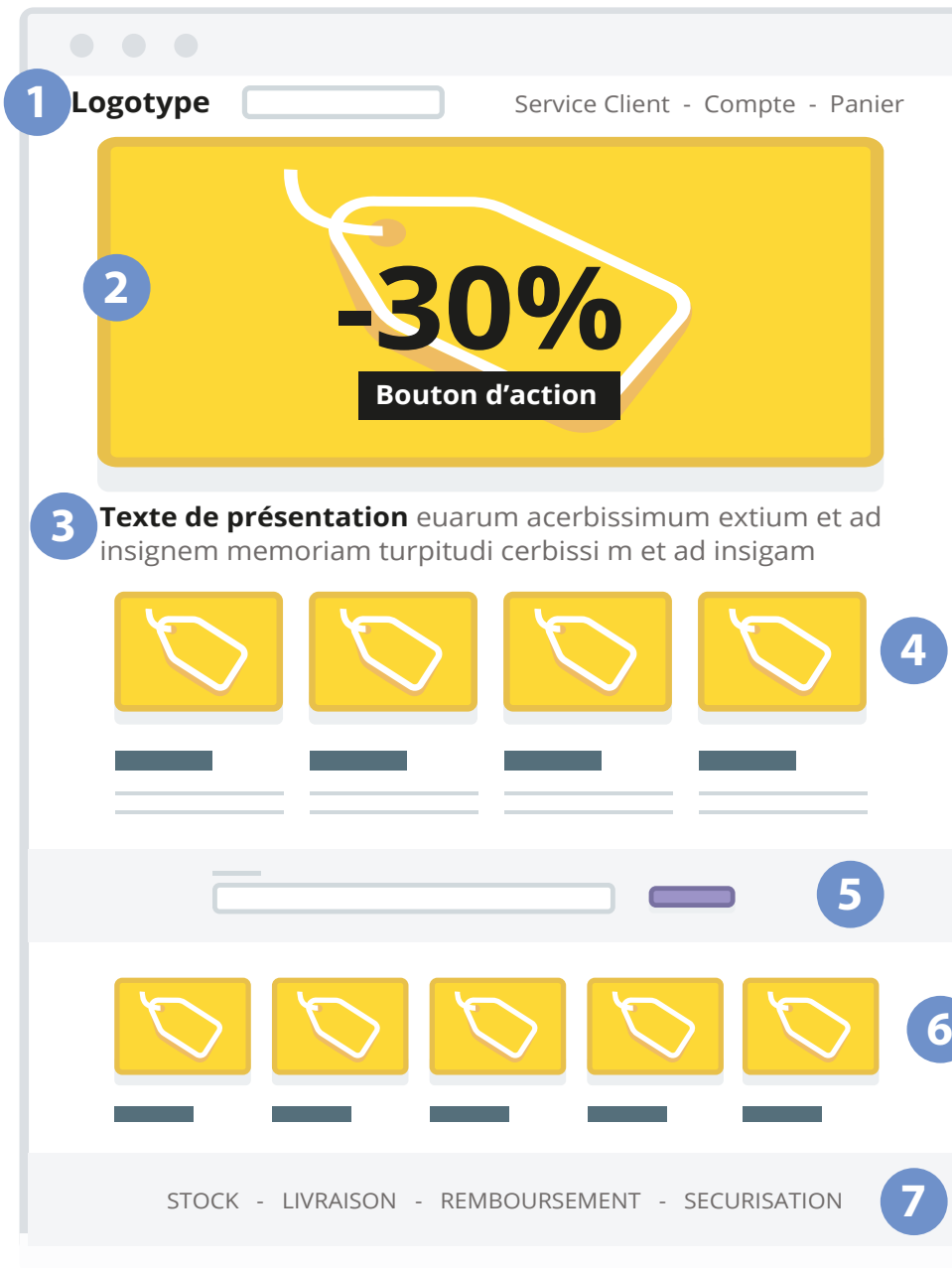
**1** En tête du site, les indispensables: un moteur de recherche, et 3 liens Service Client, Mon Compte (ou se connecter), Panier.

**2** **Le Slider** de promotion met en avant les offres du moment en affichant trois slides en mouvement sur un minimum d'espace:

- une info petit prix
- une slide branding
- une slide service

Le branding est la valorisation de la marque on utilise pour cela une belle image totem. La slide service insiste sur les livraisons ou un avantage du service client.

**3** **Le Texte général**  
Une présentation générale de la boutique permet d'utiliser des mots clefs et d'optimiser le référencement.  
Ce texte est à placer au dessus de la ligne de flottaison, il doit être toujours visible à l'écran dès l'ouverture du site, y compris sur mobile.



**4** **Meilleures ventes**  
On affiche en priorité, sur la première ligne les meilleurs ventes du moment, ou les produits emblématiques de la marque.

Les produits de la première ligne sont toujours les plus facilement choisis par les internautes.

**5** **Newsletter**  
La home page est un bon endroit pour placer un formulaire d'inscription, ne pas oublier de préciser les avantages obtenus.

**6** **Produits**  
On peut proposer dès la home page le choix de l'affichage en filtrant par prix.

**7** **Ré-assurance**  
Pour fluidifier la vente, on affiche des informations connues, mais qui rassurent l'internaute, comme la sécurisation des transactions, la réalité des stocks, les conditions de remboursement, la rapidité de la livraison.

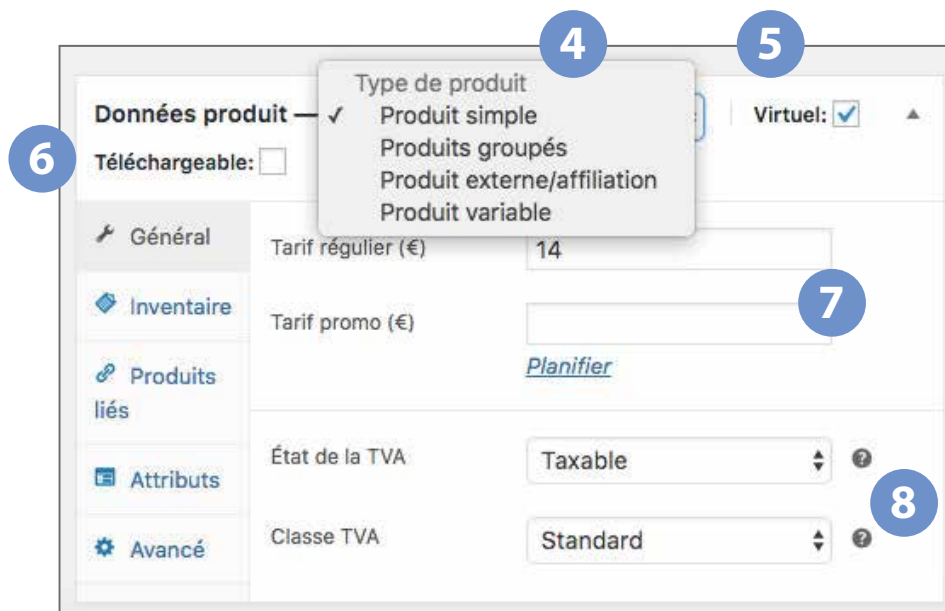
# Le merchandising / les types de produits / leçon 5.2

## Les premiers réglages de la fiche produit

**1** La création d'un produit à mettre en vente se fait dans l'administration du site, avec l'action: "Ajouter un produit".

**2.** On commence par saisir en titre, le nom du produit (attention au référencement), puis sa description en quelques lignes.

**3.** Puis on upload l'image produit. Opter pour un format carré, plus facile à gérer, de 600px de large sur 600px de hauteur, format jpg, en 72dpi, optimisé pour le web.



The screenshot shows the 'Données produit' form. A dropdown menu for 'Type de produit' is open, showing options: 'Produit simple' (checked), 'Produits groupés', 'Produit externe/affiliation', and 'Produit variable'. Callout 4 points to this menu. Callout 5 points to the 'Virtuel' checkbox, which is checked. Callout 6 points to the 'Téléchargeable' checkbox, which is unchecked. Callout 7 points to the 'Tarif promo (€)' field, which is empty. Callout 8 points to the 'État de la TVA' dropdown, which is set to 'Taxable'. Other fields include 'Tarif régulier (€)' with the value '14', 'Classe TVA' set to 'Standard', and a 'Planifier' button.

**5.** Virtuel: pour les services en ligne sans expédition, comme de la musique, des cours en ligne.

**6.** Utiliser la case Téléchargeable, si après l'achat, l'internaute doit télécharger un document. Si cette option est choisie, l'admin ajoute un champs permettant de saisir l'url de téléchargement, on peut y régler le nombre de téléchargements autorisés et une date limite d'utilisation.

**7.** Saisie du prix: tarif régulier et tarif promo. En HT ou en TTC selon les réglages réalisés auparavant.

**8.** Réglage de la tva - on choisit si la TVA s'applique sur le produit, ou uniquement sur sa livraison. - si la tva s'applique, on choisit la classe de TVA à appliquer.

Une classe de tva est une règle générale de calcul valable pour tout le site.

**4** Type de produit. Un sous-menu (voir ci-dessus) propose de qualifier le produit.



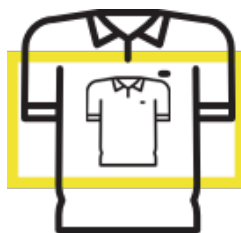
### Produit simple

Le produit existe dans une seule référence, même couleur et taille.



### Produits groupés

L'offre regroupe des produits déjà en vente sur le site.



### Produit externe

Le produit est en vente sur un autre site, on utilise alors son url.



### Produit variable

Des données sont à choisir, comme la couleur.

# Le merchandising / produit variable / leçon 5.3

## Les tailles et les couleurs

Un produit variable est disponible sous plusieurs références, de tailles, de couleurs et de prix. WooCommerce permet de gérer ces variations.

**1**

### Création des attributs

Un attribut est une donnée qui peut varier, exemple avec les couleurs.

Dans l'onglet Attribut, choisir le Nom: couleur.

Ensuite indiquer les valeurs comme ci-dessous

Valeur: blanc | jaune | violet

Utilisé pour les variations: oui

**2**

### Création des variations

Maintenant que l'attribut couleurs et ses valeurs sont définies, on va créer des variations du produit ainsi:

### Onglet variation

Cliquer sur: Créer des variations pour les attributs

WooCommerce génère alors un cartouche pour chaque variation de l'attribut, que l'on va régler à l'étape suivante.

**3**

### Réglage des variations

Voici l'ordre des opérations à faire:

#### Onglet variation / blanc

- UGS (Unité de Gestion de Stock), c'est une référence commerciale.

- Gérer le stock ? oui | non

- Tarif régulier (on a choisi auparavant dans les réglages, si le prix saisi est en HT ou en TTC)

- Quantité du stock

- Autoriser les commandes en réapprovisionnement (hors stock) propose trois choix: ne pas autoriser | autoriser avec notification client | autoriser

- Etat du stock: en stock | épuisé

- Poids - Dimensions

- Classe de livraison

- Classe de tva

Rn général, les classes de tva et d'expédition sont communes et ne change pas avec les variations, elles sont donc définies au niveau du produit parent, inutile de les préciser à chaque variation.

## La fiche produit finale



### Chemisette coton

**30 €**

en stock

#### Choisir une couleur

- blanc
- jaune
- violet

**Acheter**

Pour éviter les oublis, lorsque la variation n'a pas encore été choisie par l'internaute, le bouton Ajouter au panier est inactif. Quand le choix est fait, le bouton Acheter change d'opacité et devient actif.

# Le merchandising / catégories de produit / leçon 5.4

## Structure type d'une page d'archive

1. Le gabarit des catégories conserve le **header** général de la boutique.

2. Le **fil d'arianne**, permet au visiteur de retrouver son chemin

3. La **sidebar** est un espace sur le côté, elle peut être placée à droite ou à gauche dans les options de mise en page de Divi. Elle est composée de widgets.

### Widget de filtres

- filtrage par prix
- filtrage par option
- toutes les catégories
- l'onglet promotion

Ces commandes modifient l'affichage des produits uniquement.

### 4. Widget d'auto-promotion

Il affiche l'offre marketing de la semaine annoncée dans le slider de la home page.



5. Le **nom de la catégorie** s'affiche automatiquement en haut du contenu.

Il est possible d'afficher ici, la description de la catégorie et son image symbole. Ces éléments sont accessibles dans l'admin de WooCommerce: Produits / Catégories.

6. Le **badge Promo** s'affiche automatiquement dès que l'on saisit un prix de promotion

### 7. Navigation de page

Deux solutions:

- 1 2 3 4 , page suivante
- ou l'infinite scroll qui rajoute des produits quand on scrolle vers le bas (plugin à installer).

### 8. Ré-assurance

En bas de page, on regroupe les informations connues, mais, qui rassurent le client.

# Le merchandising / soldes / leçon 5.5

## Organiser les promotions groupées

### 1 Les soldes en manuel

#### Création de la catégorie soldes

Pour mettre une partie de la boutique en solde, on crée une catégorie "soldes", on y range tous les articles soldés. Les prix réduits sont modifiés manuellement produit par produit.

#### Deux méthodes pour gérer l'affichage

##### Avec Divi

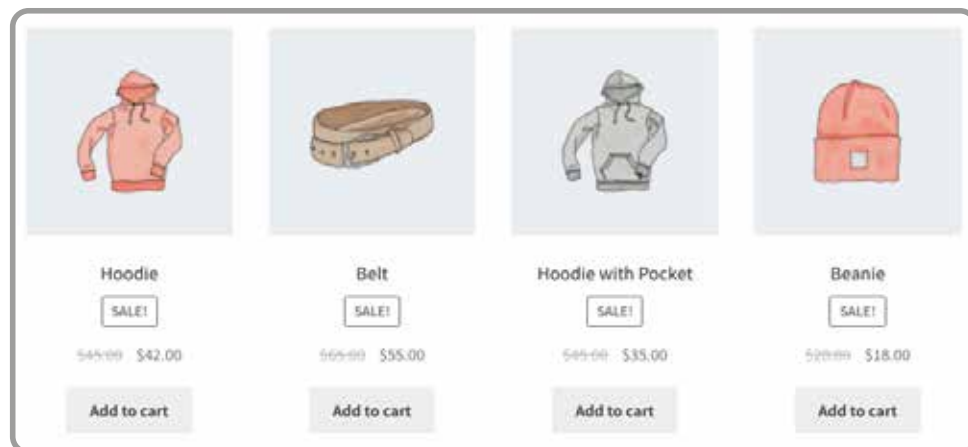
- le module Boutique du thème Divi permet de sélectionner la catégorie "soldes" et de le nombre de colonnes.

##### Avec un shortcode

- fournis par WooCommerce, les shortcodes permettent de créer des modes d'affichage des produits.

Le shortcode à coller dans la page est:

```
[product category="soldes"]
```



Pour afficher 4 produits sur 4 colonnes:

```
[products category="soldes" limit="4" columns="4"]
```

### 2 Les ventes privées avec coupon

Les ventes privées commencent quelques jours avant les soldes et sont réservées aux clients. Une réduction du prix est obtenue après la saisie d'un code promo sur la page panier. Ce code est à créer dans WooCommerce, plusieurs réglages sont disponibles. Le code promo est envoyé par e-mail.

#### Trois types de réduction

- Remise en pourcentage
- Remise panier fixe
- Remise produit fixe

#### Données du code promo / Restriction

- Dépense minimale
- Utilisation individuelle (- les promos)
- Catégories de produit: soldes

#### Données du code promo / Limitation

- Limite d'utilisation par code
- Limite d'utilisation à X articles
- Limite d'utilisation par utilisateur: 1

Dans cet exemple, le coupon "SOLDES" donne une réduction de 30%, sauf sur les articles déjà en promotion, et pas sur la livraison.

#### Quelques plugins payants

- Amazon Affiliates - Dynamic Pricing - Simple Auction
- Recover Abandoned Cart - Woo Customers Manager

#### Plugins payants chez yithemes.com

- Product shipping (livraisons) - Zoom Magnifier (zoom sur images)
- Added to cart Popup - Quick View (voir article sur page archive)



# Le merchandising / localisation / leçon 5.5

## Les stores locator

### 1 Les cartes

Un smartphone permet de retrouver facilement l'adresse d'un point de vente, et l'itinéraire. La présence d'une carte dynamique est indispensable, elles sont générés dans Divi avec le module Map. Un code (API) doit être obtenu chez Google Map, le service est gratuit pour les sites à peu de trafic.

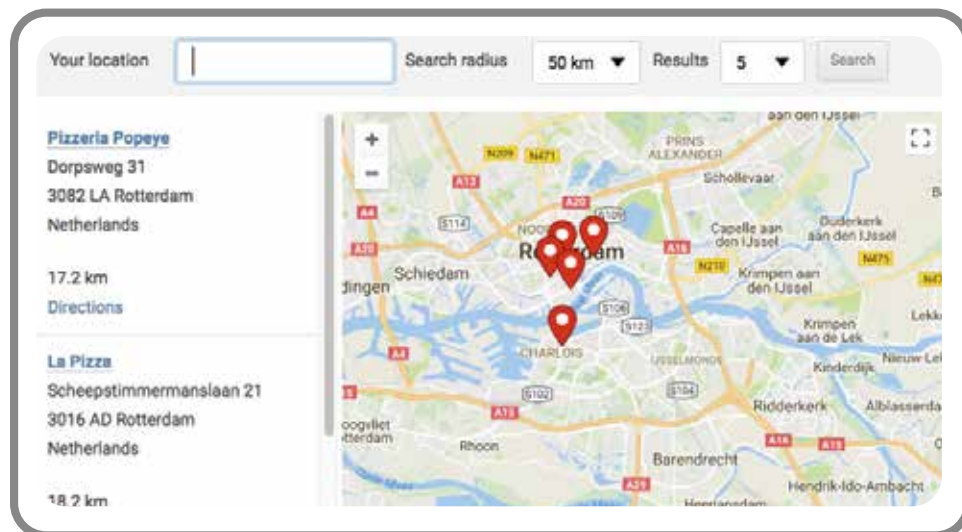
#### Snazzy Maps

Ce plugin permet de modifier l'aspect des cartes Google, en changeant les couleurs d'affichage des zones.

- Les lieux Facebook
- Les tags de lieux sur Instagram et sur Twitter: (#Paris19ème)

#### WP Store Locator

Ce plugin gratuit (image) permet d'éditer des cartes avec plusieurs repères pour afficher un réseau de points de vente.



### 2 La géolocalisation externe

Il est souvent important de faire du référencement local, sur une ville, un quartier ou une région. La première des solutions est de créer des cartes partout où c'est possible en laissant un maximum d'informations sur votre site de vente.:

- GoogleMap, BingMap
- Yelp, FourSquare
- Les lieux Facebook
- Les tags de lieux sur Instagram et sur Twitter: (#Paris19ème)

### 2 Gabarits de cartes

On peut utiliser le store locator soit en plein écran, soit sur une page service client avec un formulaire de contact.



Un formulaire de contact est indispensable. Le plugin Contact-Form7 permet de générer les fonctions. Un formulaire est plus facile à utiliser qu'un mail direct, et oblige le visiteur à laisser des données comme son numéro de téléphone. Le plugin Flamingo permet d'enregistrer les messages reçus.