



Développer ses ventes sur Internet

Livre blanc

Septembre 2010

Avec le soutien de Portail des PME :

Portail-des-pme
des idées  des infos  des outils 

Madmagz
www.madmagz.com
contact@madmagz.com
+33 1 75 42 30 80

Introduction

Un nombre croissant de personnes dans le monde accède au Web et achète en ligne. Un nombre également croissant d'entreprises investissent le Web pour y faire affaire.

Cela fait d'Internet un espace où la compétition commerciale est intense, et ce d'autant plus qu'il s'y rencontre des acteurs inédits, qui n'ont d'activité que sur la Toile.

Aussi, pour un dirigeant d'entreprise, un responsables marketing, Internet représente une opportunité mais également un défi. Vendre en ligne n'est en effet pas simple. Cela demande des connaissances spécifiques lesquelles, quoique disponibles, sont éparses et trop souvent prosaïques ou jargonnesques.

De façon surprenante, je ne pense pas qu'il existe une exposition simple, concise et pratique des principaux leviers de vente sur Internet. Ce livre blanc se propose d'être ce *vade mecum* pour décideurs. Du fait de mon expérience, il traite avant tout de la vente au grand public. Je le crois cependant utile à la vente aux professionnels, ne serait-ce que parce que plusieurs leviers sont communs.

Le référencement naturel, les liens commerciaux, l'e-mailing, l'affiliation, les partenariats, la publicité en page de confirmation de commande, les comparateurs de prix, les sites de *cash back* et les ventes privées sont traités d'une façon systématique : définition, avantages et inconvénients, facteurs clés de succès et prestataires recommandables.

J'espère qu'au terme de cette lecture, vous serez en mesure de prendre de meilleures décisions commerciales sur le Web.

Bonne lecture !

Youssef Rahoui
Dirigeant de madmagz.com

Portail des PME soutient l'initiative du dirigeant de Madmagz en vous proposant ce guide pratique destiné à mieux comprendre l'intérêt d'une politique Web dans votre stratégie globale de communication. À l'issue de votre lecture, vous serez plus familier du vocabulaire du web et prêt à vous lancer dans la grande aventure de la communication sur Internet.

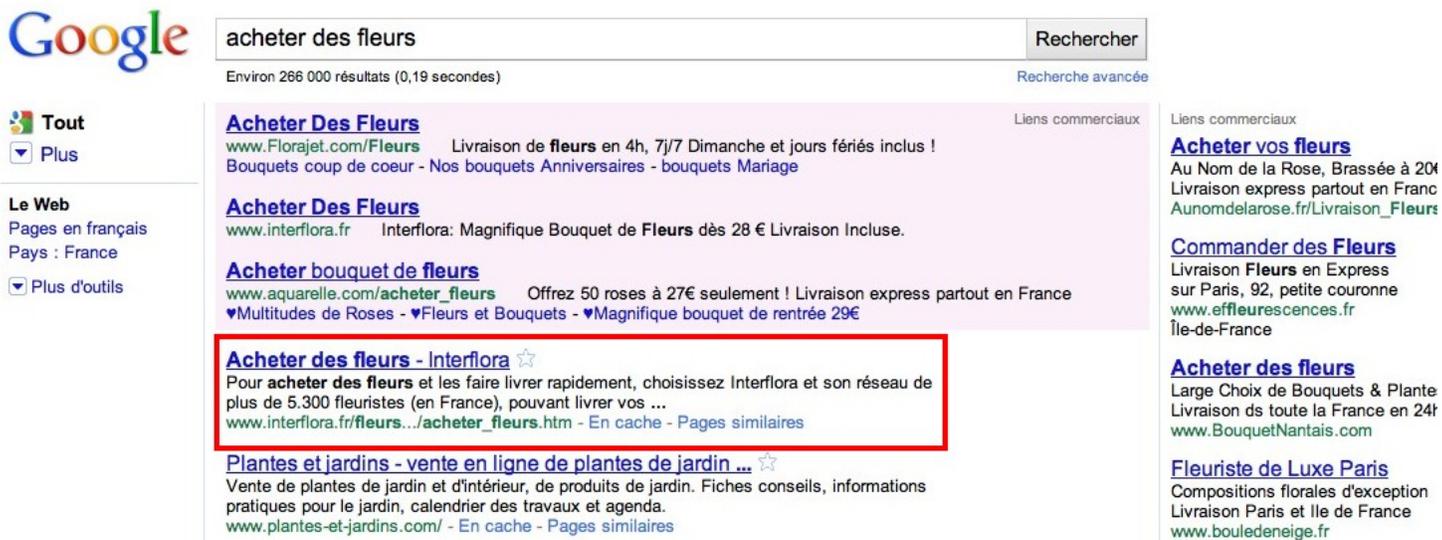
Bonne découverte,

Portail des PME
www.portail-des-pme.fr

Sommaire

| | |
|--|----|
| Introduction..... | 2 |
| Le référencement naturel..... | 5 |
| Les liens commerciaux..... | 7 |
| L'e-mailing..... | 9 |
| L'affiliation..... | 11 |
| Les partenariats..... | 14 |
| La publicité via confirmation de commande..... | 17 |
| Les comparateurs de prix..... | 18 |
| Les sites de cash back..... | 20 |
| Les ventes privées..... | 22 |
| Conclusion..... | 25 |
| Annexe : ressources..... | 26 |
| À propos..... | 27 |

Le référencement naturel



Google

Environ 266 000 résultats (0,19 secondes) Recherche avancée

Acheter Des Fleurs Liens commerciaux
www.Florajet.com/Fleurs Livraison de fleurs en 4h, 7j/7 Dimanche et jours fériés inclus !
Bouquets coup de coeur - Nos bouquets Anniversaires - bouquets Mariage

Acheter Des Fleurs Liens commerciaux
www.interflora.fr Interflora: Magnifique Bouquet de Fleurs dès 28 € Livraison Incluse.

Acheter bouquet de fleurs
www.aquarelle.com/acheter_fleurs Offrez 50 roses à 27€ seulement ! Livraison express partout en France
♥Multitudes de Roses - ♥Fleurs et Bouquets - ♥Magnifique bouquet de rentrée 29€

Acheter des fleurs - Interflora ☆
Pour acheter des fleurs et les faire livrer rapidement, choisissez Interflora et son réseau de plus de 5.300 fleuristes (en France), pouvant livrer vos ...
www.interflora.fr/fleurs.../acheter_fleurs.htm - En cache - Pages similaires

Plantes et jardins - vente en ligne de plantes de jardin ... ☆
Vente de plantes de jardin et d'intérieur, de produits de jardin. Fiches conseils, informations pratiques pour le jardin, calendrier des travaux et agenda.
www.plantes-et-jardins.com/ - En cache - Pages similaires

Acheter vos fleurs Liens commerciaux
Au Nom de la Rose, Brassée à 20€
Livraison express partout en France
Aunomdelarose.fr/Livraison_Fleurs

Commander des Fleurs
Livraison Fleurs en Express sur Paris, 92, petite couronne
www.effleurescences.fr
Île-de-France

Acheter des fleurs
Large Choix de Bouquets & Plante
Livraison ds toute la France en 24h
www.BouquetNantais.com

Fleuriste de Luxe Paris
Compositions florales d'exception
Livraison Paris et Ile de France
www.bouledeneige.fr

Parce que le trafic en provenance des moteurs de recherche représente souvent plus du quart du trafic d'un site et que ce trafic est intéressé, le référencement naturel est un des leviers les plus importants du e-commerce.

Le référencement naturel est l'ensemble des procédés permettent de voir figurer votre site Web dans les premiers résultats des moteurs de recherche selon les mots-clés qui important à votre activité. Si vous vous nommez Interflora, vous n'êtes sans doute pas fâché d'être premier sur la requête "acheter des fleurs".

On peut distinguer **trois dimensions** au référencement naturel.

La première est **technique**. Il faut paramétrer le fichier [robots.txt](#), optimiser l'arborescence du site, les liens entre les pages, la nomenclature des fichiers (pages, images...), celle des urls, la hiérarchie des contenus (titres, sous-titres...), etc.

La deuxième est **éditoriale**. Il faut écrire pour ses lecteurs... tout en gardant à l'esprit



que [les moteurs vous "lisent"](#) également. Il s'agit d'optimiser les contenus de votre site, les textes surtout, selon les mots-clés qui vous importent. J'entends la répétition raisonnée des termes, leur mention en haut de page, dans les titres, leur mise en relief, etc.

La dernière dimension, et c'est la plus importante, est la **notoriété**. Sur Internet, elle se mesure avant tout par les liens que font des sites tiers vers le vôtre. En simplifiant, si ces liens proviennent de sites réputés (Wikipédia, Le Monde...) dans le domaine dont traite votre page, celle-ci bénéficiera d'un coup de pouce dans la compétition pour les premières places.

On le voit, les paramètres sont nombreux - [plus de deux cents chez Google](#) - et leur poids inconnu et variable. En effet, les moteurs de recherche évoluent au rythme du Web. Aussi, bien qu'il y ait de persistantes bonnes pratiques, n'a-t-on jamais optimisé son site une fois pour toutes.

En raison de la forte composante technique du référencement, il est recommandé d'intégrer l'optimisation de votre site au moment de sa conception. Si on en a les moyens, il est également recommandé de confier la rédaction des textes à des professionnels.

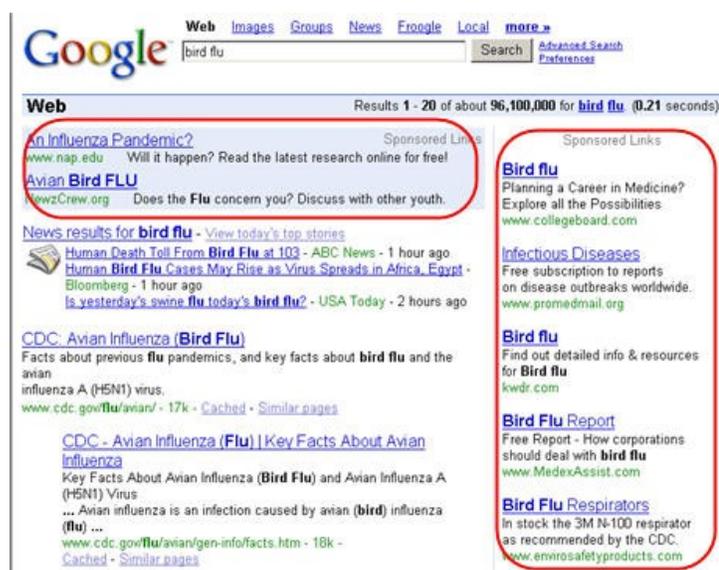
Bref, je conseille de confier l'optimisation de votre site à des professionnels et, plus particulièrement, à de petites agences spécialisées ou à des indépendants. Les coûts sont plus abordables et la qualité de la prestation supérieure.

Durant la phase de sélection, je m'enquerrais de leurs clients et vérifierais leurs résultats. Enfin, je tacherais de négocier un engagement sur les résultats selon les mots-clés cruciaux pour mon activité. L'accord conclu, je surveillerais ces résultats.

C'est facile à mesurer. Un logiciel comme [AgentWebRanking](#) (utilisé par les professionnels) donne automatiquement le classement d'une liste de mots-clés sur les différents moteurs. Un outil d'analyse de trafic comme [Google Analytics](#) permet de mesurer les visites suscitées par des mots-clés ainsi que les ventes subséquentes.

[Sébastien Billard](#), [Olivier Duffez](#), [@position](#) ou [Aeronet](#) sont des acteurs qui me semblent recommandables.

Les liens commerciaux



The image shows a Google search results page for the query "bird flu". The search bar at the top shows "bird flu" and the search button. Below the search bar, the results are categorized into "Web" and "Sponsored Links". The "Web" section includes several organic search results, with the first one, "An Influenza Pandemic?", highlighted by a red circle. The "Sponsored Links" section includes several paid advertisements, with the first one, "Bird flu", highlighted by a red circle. The red circles indicate the commercial nature of these links.

Les liens commerciaux représentent [plus de 40% du marché](#) de la publicité en ligne et ils sont à l'origine de [plus de 95% des revenus](#) de Google. De fait, on ne rencontre guère de campagne marketing en ligne qui n'emploie ce levier.

Les liens commerciaux sont ces courts textes figurant dans les zones encadrées en rouge. **C'est de la publicité** qui s'affiche autour des résultats des moteurs de recherche selon la requête effectuée par l'internaute. Si la requête contient des termes



qu'un annonceur a achetés, la publicité de ce dernier apparaît. Si l'internaute clique sur cette publicité, il est conduit sur une page Web de l'annonceur.

On comprend l'intérêt de ce levier pour un annonceur. La recherche via moteur étant un des premiers usages du Web et la publicité n'apparaissant qu'en réponse à une demande de l'internaute, c'est un exceptionnel moyen de **recruter massivement des prospects**.

Au plan économique, ce levier est séduisant car vous ne payez à la régie publicitaire que le trafic qu'elle vous a apporté. L'affichage de votre publicité est gratuit.

De plus, lancer une campagne publicitaire est **simple, rapide et peu coûteux**. Venez-vous de mettre en ligne un site marchand ? Vous pouvez dans l'heure attirer des prospects sur votre site pour un coût maîtrisé et généralement abordable. Enfin, en utilisant un outil d'analyse de trafic comme [Google Analytics](#) (gratuit), vous savez quels mots-clés et quelles publicités sont les plus vendeurs.

Les moteurs de recherche ont poussé leur avantage en proposant à des sites tiers de relayer ces publicités. Leur algorithme analyse le contenu de la page du partenaire et affiche la publicité en conséquence. Google, au moyen de sa régie AdSense, s'est ainsi constitué un réseau de **millions de sites partenaires** qu'il rémunère selon le trafic qu'ils apportent à ses clients. Toutefois, ce trafic est souvent plus faible et de qualité moindre.

Cela étant dit, les risques pour l'annonceur ne sont pas inexistantes. La position de votre publicité (1^{er} rang, 2^e rang, etc.) est conditionnée par plusieurs facteurs, le plus importants desquels est le prix du mot-clé. Or les mots-clés s'achètent aux enchères et, de ce fait, certains termes sont devenus hors de prix, comme ceux autour du voyage, de

l'assurance, du crédit ou de l'auto. De plus, votre concurrent [a le droit](#) d'acheter comme mot-clé votre nom de marque (ex. : Vuitton) et donc vous pousser à enchérir pour que votre publicité tienne son rang. *Last but not least*, il y a la [fraude au clic](#). Ce sont en général des réseaux de personnes qui possèdent des sites Web d'une activité factice sur lesquels ils affichent les publicités de la régie AdSense. Ils s'organisent ensuite pour cliquer sur ces publicités et ainsi brûler votre budget. Cette fraude [avoisinerait](#) 20% de tous les clics.

Il y a plusieurs **points critiques pour le succès d'une campagne** : la pertinence des mots-clés, la rédaction des annonces, le ciblage (zone géographique, jours de diffusion...), le budget et la page de destination (*landing page*). Ce dernier point est souvent négligé. La *landing page* doit notamment être aussi pertinente que l'annonce et donc en relation directe avec elle. À ces points, il faut ajouter la mesure des résultats et des tests continuels. Une campagne demande un suivi quotidien.

À partir d'un certain niveau d'investissement, il est préférable de confier la gestion de ses liens commerciaux à des spécialistes. [JV Web](#) est l'une des meilleures agences que je connaisse.

Aujourd'hui encore, les liens commerciaux restent un des moyens les plus performants pour recruter du trafic qualifié à budget maîtrisé.

L'e-mailing

Parmi les leviers de *business* sur Internet, l'e-mail marketing figure parmi les plus puissants et les plus aisés à comprendre. Toutefois, le succès d'une campagne d'e-mailing passe par la maîtrise de nombreux paramètres, la plupart propres au Web.

Une campagne d'e-mail marketing, c'est l'envoi par e-mail d'un message à une population donnée. Dans cet article, je ne traiterai que des e-mails commerciaux selon un modèle économique à la performance (CPA : coût par vente ou CPL : coût par inscrit).

En général, vous louez un fichier d'e-mails opt-in à un courtier dont le métier est de monétiser la base e-mail d'éditeurs de sites. Vous lui fournissez une création graphique qu'il se charge d'envoyer (c'est le routage). Il place sur la page de confirmation de commande de votre site un marqueur qui lui permet de compter les ventes (ou les inscrits à un formulaire). Au moyen de son logiciel de routage, il surveille le comportement des récepteurs de l'e-mail : combien le reçoivent, l'ouvrent, cliquent, etc. Selon les chiffres, il vous proposera des ajustements, des actions... voire d'arrêter.

Il y a sur le marché de nombreux fichiers de centaines de milliers d'adresses louables à la performance. Si l'on ajoute que l'impact commercial d'une campagne ne dure guère au-delà de trois ou quatre jours, on comprend que l'on tient là un moyen rapide, puissant et maîtrisé d'**acquérir des centaines de clients**.

Mais beaucoup en ont abusé, et pas seulement les spammeurs, ce qui explique qu'aujourd'hui moins de 20% des internautes ouvrent les e-mails commerciaux. Cela explique que les coûts d'acquisition sont généralement élevés.

Réussir une campagne d'e-mail marketing passe par la maîtrise de nombreux paramètres. En premier lieu, l'offre commerciale, qui doit être avantageuse, ciblée, personnalisée et opportune. L'objet de l'e-mail doit être rédigé avec soin, à défaut de quoi l'e-mail n'est pas ouvert, voire supprimé par l'internaute ou son filtre anti-spam.

La création graphique joue un rôle central : c'est elle qui convainc le prospect de cliquer



pour visiter votre site. Notons que sa réalisation doit aussi tenir compte de paramètres techniques (affichage tronqué, images non affichées par défaut...). J'ai dit site, quoique je préconise la [landing page](#) ; dans les deux cas, il faut bien sûr réunir [les conditions](#) pour un achat rapide.

Enfin, d'une façon générale, ici aussi, la règle d'or est "tester et mesurer" : tel échantillon d'adresses contre tel autre, l'objet, la création, le jour d'envoi, la *landing page*, etc.

Parmi les principaux acteurs opérant à la performance, on trouve [Come & Stay](#), [Ad Lead](#), [Mediastay](#) ou [Base & Co](#). Je les ai pratiqués (sauf le dernier, qui a bonne réputation) et ils savent faire. Je citerais également [PowerSpace](#), l'agence d'un camarade entrepreneur, ancien de Cdiscount et de VistaPrint.

L'e-mail marketing est assurément un levier important d'acquisition client. Toutefois, la tendance depuis quelques années est au recrutement massif de prospects par des mécaniques de jeux-concours, prospects que l'on conduit progressivement vers l'achat au moyen d'une politique de [CRM](#) adaptée aux profils et à leur comportement.

L'affiliation

Pour résoudre le problème de la création de trafic, on peut ne compter que sur ses propres forces ; on peut également s'aider de celles des autres. Ainsi, quel marchand refuserait que des milliers d'acteurs se fassent les ambassadeurs de ses produits ? *Offline*, cela s'appelle la franchise ; *online*, c'est l'affiliation.

L'affiliation consiste pour un annonceur à confier à des tiers (les affiliés) la charge de promouvoir son offre selon les termes d'un contrat spécifique (le programme



d'affiliation). Cette opération se fait généralement par le biais d'un intermédiaire spécialisé qui a su agréger ces milliers d'ambassadeurs potentiels que sont les affiliés. C'est la plateforme d'affiliation.

Cela fonctionne comme une place de marché. L'affilieur déclare à la plateforme qu'il souhaite mettre en place un programme d'affiliation. La plateforme relaie le programme auprès de son réseau d'affiliés. Ces affiliés se portent candidats pour relayer le programme. Les affiliés approuvés par l'annonceur sont ensuite rémunérés selon leurs résultats. La plateforme est également intéressée aux performances.

Les affiliés sont divers. Il y a des propriétaires de bases e-mails *opt-in* (les *e-mailers*) qui relaient votre offre par e-mail à leur base d'adresses. Il y a les propriétaires de sites de contenu (les éditeurs). Ils relayeront votre offre via des bannières. Les *keyworders* achètent des mots-clés susceptibles de créer du trafic sur votre site. Etc.

Les avantages de l'affiliation sont la **puissance, le confort et le modèle économique**. D'une façon assez simple, vous pouvez tirer parti de centaines de sites en relation avec votre cible. De plus, la rémunération selon les ventes étant l'usage dominant, votre budget d'acquisition est maîtrisé.

Cela ne va toutefois pas sans **inconvénients**. Il faut accepter une certaine perte de contrôle de son message. Les affiliés sont de tous niveaux, et un programme est plus ou moins en libre service. Vous retrouverez plus d'une fois vos belles bannières sur des sites d'un *design* amateur. D'autre part, la mentalité de nombre d'affiliés est proche de celle d'un mercenaire. De fait, les affiliés évaluent d'abord un programme selon un critère, l'*earnings per clic* (EPC) : pour tant de clics dirigés vers cet annonceur, combien d'argent est-ce que je gagne ? Enfin, les grandes plateformes gèrent des

centaines de programmes : si le vôtre est peu lucratif, il sera délaissé.

Aussi le succès d'un programme d'affiliation requiert-il une **attention sur plusieurs points**. Le premier est la performance de votre site au regard de l'EPC souhaité par les affiliés. Si vos performances sont médiocres, alors les affiliés comme la plateforme d'affiliation vous demanderont une rémunération élevée en compensation. Un programme d'affiliation a peu de chances de fonctionner si votre *business* ne fonctionne pas.

Par la suite, un programme s'anime et s'entretient au moyen d'un renouvellement régulier des supports promotionnels (bannières, e-mails...), des offres commerciales (marronniers, code promotionnels...), d'un catalogue à jour, etc. La politique de rémunération joue un rôle clé. L'usage est de fixer la rémunération des affiliés selon les volumes de ventes qu'ils occasionnent. Il est conseillé de plus de soigner ses meilleurs affiliés au moyen de rémunérations bonus, de cadeaux, de règlements ponctuels...

Enfin, il faut travailler étroitement avec la plateforme : points physiques et téléphoniques réguliers, objectifs...

On le voit, il est cardinal pour un affilié de travailler en étroite collaboration avec sa plateforme et d'intégrer les attentes des affiliés.

Les plus importantes et les meilleures plateformes d'affiliation sont [TradeDoubler](#) (avec qui j'ai bien travaillé) et [Zanox. Affiliation](#), que je connais, est une bonne plateforme. Si on ne veut pas courir le risque d'être un petit annonceur chez une grosse plateforme, c'est une option recommandable.

L'affiliation est un outil d'e-marketing puissant. Je recommanderais toutefois de mettre d'abord en oeuvre les principaux moyens de conquête directe comme les liens



commerciaux, l'e-mailing, etc. Cela permet de savoir si l'on est performant sur des leviers qu'actionneront les affiliés.

Les partenariats

De partenariats, il en est de nombreuses sortes. Je traiterai d'un type que j'ai beaucoup pratiqué : le *shop in the shop*.

Il s'agit d'ouvrir une boutique au sein d'un site tiers. Ainsi, les usagers du site partenaire auront accès à une nouvelle offre. Par exemple, sur le site de La Redoute, un marchand tiers propose de [l'abonnement presse](#).

Ces partenariats sont de trois types : [marque blanche](#) (comme dans l'exemple), [marque grise](#) ([Ticketnet sur tf1.fr](#)) et [co-branding](#) ([SeLogger sur tf1.fr](#)). L'intérêt des formules varie selon les circonstances. Si la boutique est légitime aux yeux des clients du partenaire, les deux parties ont intérêt à la marque blanche. Si la prestation est en léger décalage avec l'activité du partenaire mais qu'elle est par ailleurs largement répandue, la marque grise fait sens. Le *co-branding* s'impose quand les métiers sont distincts et complémentaires, et les acteurs reconnus. Parmi les exemples connus, on peut citer la 205 Rolland Garros ou D&G et Motorola.

Les deux parties sont gagnantes dans un bon partenariat. L'hôte enrichit son offre d'un service utile à ses clients et... s'enrichit par la même occasion. L'invité étend sa zone d'influence commerciale, développe ses ventes et gagne en réputation.

Toutefois, cela ne va pas sans **contraintes**. Le processus de recrutement d'un partenaire de premier plan se compte en mois. On est dépendant de l'agenda du partenaire. On l'est également de son niveau. Un partenaire médiocrement compétent



est un poids. Enfin, cela suppose une prise de risque financière. Les “gros poissons” demandent généralement un revenu minimum garanti de plusieurs dizaines de milliers d'euros. L'exercice est alors de pronostiquer les retombées commerciales du dispositif de visibilité (e-mailings, bannières...) que le partenaire propose.

Pour réussir un partenariat, plusieurs points clés sont à respecter. Il est indispensable d'inspirer confiance. Tenir ses engagements et proposer des opérations commerciales qui bénéficient aux deux parties y contribue. De plus, alors qu'avec des prestataires, on a les coudées assez franches, ici, on est invité. Aussi la diplomatie est-elle de mise. Parce qu'on est tributaire de l'agenda du partenaire, il faut disposer d'une organisation souple et réactive. Le partenaire est bien souvent très sollicité. Savoir être force de proposition, lui simplifier le travail est important. Par exemple, proposer un calendrier annuel d'opérations aide votre partenaire à s'organiser et vous assure dans le même temps une visibilité sur votre activité avec lui.

Il ne s'agit pas seulement de recruter un partenaire, il faut le conserver. Outre les points ci-dessus, j'ajouterais qu'il est crucial de comprendre son *business* afin de pouvoir adapter son offre. Il ne l'est pas moins de comprendre son organisation. Comment la société est-elle organisée ? Quel est le supérieur hiérarchique de votre interlocuteur ? Sur quels critères le juge-t-il ? Savoir répondre à ces questions, c'est faire de votre interlocuteur votre ambassadeur. *Last but not least*, il va de soi qu'il faut disposer d'une offre performante si l'on souhaite durer.

J'ai noué des partenariats importants durant ma dernière expérience professionnelle. Ma **méthode** a été la suivante :

1. délimiter la zone d'intervention : en l'occurrence, les grands sites de vente et

d'audience français

2. identifier les acteurs (les classements sont légion), les regrouper par activité (portails, *e-tailers* généralistes, voyage...) et les prioriser selon les critères qui vous importent (potentiel commercial, familiarité...)
3. identifier le bon interlocuteur (réseau d'anciens de mon école, annuaire Fevad, Viadeo...)
4. étudier le *business* du partenaire visé (se documenter, s'inscrire à sa *newsletter*, commander un article, analyser la navigation, etc.) pour déterminer comment notre service pourrait développer son *business*
5. se renseigner sur l'interlocuteur (Google, Viadeo, Facebook, 123 people...)
6. préparer le contact avec des documents (e-mail d'approche, présentation...) à la fois typiques et personnalisables
7. une fois le contact pris, ne jamais abandonner avant d'avoir obtenu un rendez-vous ou un non (et, dans ce cas, programmer un nouvel assaut : les personnes et les *business* évoluent)
8. durant le rendez-vous, garder à l'esprit qu'il faut autant séduire que convaincre
9. avant signature du contrat, formaliser l'accord par un e-mail ou une lettre d'intention afin de démarrer rapidement
10. conserver le même niveau de professionnalisme en ne faisant jamais sentir au partenaire qu'il est un partenaire parmi d'autres.

Je suis un grand partisan des partenariats : peu de leviers ont une telle capacité à propulser un *business* et à valoriser une entreprise.



La publicité via confirmation de commande

Ce puissant levier est relativement méconnu. Il s'agit d'insérer de la publicité sur la page de confirmation de commande d'un site marchand. Cette publicité est parfois redoublée sur l'e-mail de confirmation d'achat. Les modèles économiques en pratique sont variables : CPA (coût par action, la vente le plus souvent), CPM (coût pour mille affichages), location à l'année...

Et cela donne lieu à quelques-uns des **taux de transformation les plus élevés que l'on puisse observer** : j'ai expérimenté des 8 à 10% alors qu'il ne passe habituellement pas les 2%. Une des raisons majeures est que le client a encore sa carte de paiement en main.

Il y a plusieurs moyens de prétendre à ces excellents taux :

- proposer une offre en affinité avec la clientèle du site marchand
- contextualiser l'offre ("Pour vous remercier de votre confiance...")
- inciter à l'achat d'impulsion
- personnaliser l'offre (nom, prénom...) : c'est techniquement possible en récupérant à la volée les données de commande
- répéter l'offre dans l'e-mail de confirmation de commande
- avoir le monopole de la page
- renouveler l'offre, pour conserver l'attention des clients réguliers
- essayer la publicité au format texte (elle donne de bons résultats)

- abrégé le circuit d'achat en préférant une [landing page](#) à un site et en pré-remplissant les formulaires au moyen des données de commande.

Les clients d'un site étant bien moins nombreux que ses visiteurs, il est préférable de privilégier les sites importants. Ajoutons enfin que l'on peut aussi s'orienter vers d'autres types de confirmation : inscription à une *newsletter*, envoi d'e-carte, téléchargement... Ici, le volume - parfois plusieurs dizaines de milliers d'affichages par jour - fait plus ou moins contrepoids au fait que l'internaute n'a pas sa carte de paiement en main.

Je connais peu d'acteurs qui proposent ce service : [Powerspace](#) et [Mediastay](#) en font partie, si je ne me trompe. J'ai le plus souvent négocié ces opérations directement, notamment avec des partenaires avec qui nous étions déjà en affaires.

Les comparateurs de prix

Les comparateurs de prix sont des sites qui permettent à leurs utilisateurs de comparer les offres de marchands en ligne selon plusieurs critères, en particulier le prix. Si l'utilisateur est intéressé par une des offres, il clique et se trouve dirigé vers le site du marchand.

Pour un marchand, avoir son catalogue produit référencé dans ces sites est **un puissant moyen d'obtenir du trafic qualifié**, plus encore peut-être que les liens commerciaux, car ces sites lui laissent plus de liberté d'expression : descriptions plus longues, visuels produits, etc. Le modèle économique n'est pas moins attractif car le [CPC](#) (coût par clic) est la pratique dominante.

En revanche, contrairement aux liens commerciaux, vous ne pouvez pas à ma



connaissance plafonner vos dépenses. Considérant le fait que le clic est souvent d'au moins vingt cents, si l'on a un catalogue de plusieurs milliers de produits, la note peut être salée ! De fait, l'ajustement se fait par la quantité de produits référencés.

De plus, si l'on est un marchand *leader*, les comparateurs ne laissent pas d'être problématiques. En effet, vous vous retrouvez sur le même pied qu'un obscur acteur alors que vous avez sans doute engagé d'importantes dépenses pour vous différencier en matière d'image, de qualité, de service, etc.

Enfin, les critères d'affichage des résultats furent longtemps opaques (en fait, c'était un ambigu de pifométrie et d'argent) avant que la détection des fraudes ne s'en mêle. Depuis, la situation s'est améliorée, mais selon mon expérience *l'intuitu personae* joue encore un rôle.

Cela me conduit à dire que si l'on veut **actionner ce levier avec succès**, la première chose à faire est de rencontrer son interlocuteur commercial et d'entretenir cette relation. Il vous présentera ainsi plusieurs dispositifs de visibilité susceptibles de distinguer vos produits : présence en *newsletter*, bannières, e-mail dédié... De plus, certains paramètres (comme votre note marchand) ne se décident pas uniquement selon des critères algorithmiques...

Parce qu'on ne peut plafonner son budget d'acquisition, je pense qu'il vaut mieux exporter d'abord une partie de son catalogue en guise de test. Le CPC sera plus élevé que si vous l'exportez dans sa totalité (politique commerciale des comparateurs oblige), mais il importe d'abord d'évaluer les retombées du trafic. Il est ensuite aisé de faire des extrapolations commerciales.

Par la suite, la mise à disposition du catalogue via flux XML s'impose. Les informations

requis (nom produit, description, prix...) doivent être précises : il y va de la qualité du trafic. Il ne faut pas que s'appuyer sur le prix : les délais de livraison, la qualité de service jouent. La plupart des comparateurs proposent en effet des forums où les clients peuvent s'épancher. Il y va donc de votre réputation.

Enfin, il peut être intéressant d'étudier des comparateurs différents comme les verticaux (téléphones portables, ADSL...), les sites de [CtoC](#) ([PriceMinister](#), eBay...) ou bien les places de marché telles qu'en proposent Amazon, Pixmania, Rue du Commerce, etc.

Les principaux comparateurs en France sont [Ciao!](#), [Kelkoo](#), [Le Guide](#) (le n°1), [Shopping](#), [Shopzilla](#) et [Twenga](#). Notez que ce dernier fonctionne au [CPA](#) (coût par action, généralement la vente) : cela vaut le détour ! Je les ai tous pratiqués, sauf Twenga (qui a bonne réputation) et ce sont selon mon expérience des acteurs sérieux.

Les tendances dans ce domaine sont intéressantes. Il y a notamment l'importance croissante des avis consommateurs ([social shopping](#)). Je pense aussi aux services mobiles tels que [celui d'Orange](#) où, en scannant le code barre d'un produit au moyen d'un téléphone mobile, on peut en comparer le prix avec des marchands en ligne.

Les sites de *cash back*

Des sites de *cash back*, je n'ai d'expérience qu'indirecte : lors de mon dernier job, un partenaire chez qui nous avons intégré notre boutique en marque blanche avait employé ce procédé pour promouvoir nos produits. Aussi cet article présentera-t-il non pas que ce que j'ai fait mais ce que je ferais.

Les sites de *cash back* rémunèrent leurs membres pour tout achat effectué chez les



marchands qu'ils référencent. Cette rémunération est définie par avance par le marchand, en pourcentage ou en numéraire. La somme perçue par le client n'est qu'une partie de l'enveloppe allouée à son acquisition par le marchand : le site de *cash back* en retient une partie pour apport d'affaire.

Les **avantages** de ce levier sont réels. Le principe même, tout d'abord : vous acquerez non pas des prospects mais des clients. Il y a ensuite le volume : les acteurs les plus importants regroupent des centaines de milliers de membres. Enfin, le modèle économique est séduisant puisque la rémunération se fait selon les ventes.

Il y a cependant plusieurs points auxquels **je prendrais garde**. Ces clients peuvent avoir une mentalité de chasseurs de prime. Je surveillerais donc leur comportement d'achat ultérieur et le mettrais en rapport avec les clients acquis par d'autres moyens, en calculant par exemple l'ARPU (*Average revenue per user* : revenu moyen par utilisateur).

De plus, si l'on mène une politique de fidélisation (carte, programme à points...), il faut veiller à l'harmoniser avec les avantages offerts à ces nouveaux venus. Encore qu'ils peuvent bien n'être pas si nouveaux que cela : selon un témoignage sur notre blog, il n'est pas rare, surtout si l'on est un important marchand, d'acquérir un client que l'on a déjà.

Enfin, il me semble qu'il doit être difficile d'être visible sur ces sites : un eBuyClub ou un Cashstore référencent près de cinq cents marchands. Aussi me renseignerais-je sur les dispositifs de visibilité : e-mails dédiés, *newsletter*, etc.

Les **principaux acteurs** figurent dans ce classement. Il y en a plus. Pour ma part, je réfléchirais à une politique où je traiterais directement avec les plus gros et où je

confierais la gestion des autres à ma plateforme d'affiliation.

En somme, quels que puissent être leurs inconvénients, je pense que les sites de *cash back* valent la peine d'être expérimentés et sont promis à un bel avenir, compte-tenu du contexte économique.

Les ventes privées

C'est depuis quelques années une des grandes vagues du e-commerce.

Une vente privée est une vente d'articles à bas prix réservée à un groupe de personnes durant une courte période de temps. Les marques des articles sont généralement renommées, les ventes ne durent que quelques jours et, pour y participer, il faut être membre du site.

Ce sont le plus souvent des **sites spécialisés** qui assurent ce service : [Vente Privée](#), [Achat VIP](#), [Fashion Privilège](#)... Ils assurent le stockage des articles, leur promotion, leur vente et leur expédition. Leurs membres sont prévenus par e-mail de la date et des produits. Le jour de la vente, c'est le *rush*.

Les ventes privées sont traditionnellement des opérations de destockage et permettent ainsi aux marchands de toiletter leur comptabilité. Les volumes de vente sont toutefois suffisamment significatifs pour que de plus en plus les utilisent comme **levier de développement commercial**. Certaines marques ([comme Peugeot](#)) ont habilement détecté le potentiel de notoriété que recèle une énorme base e-mail (plusieurs millions parfois) doublé d'un art de la communication haut de gamme qui sait préserver une image de marque en dépit de fortes réductions. Enfin, on l'a vu, autre avantage de ces sites : ils assument le risque commercial et sont rémunérés selon les ventes.

Mais tout cela a un coût. J'ai parlé de fortes réductions de prix proposées aux prospects. Qui les finance ? Le marchand. Et c'est plus coûteux qu'il ne pourrait d'abord l'imaginer. En effet, un gros site de ventes privées voudra à la fois clamer la plus forte réduction possible auprès de ses membres et réaliser une marge de 40 à 50%. Autrement dit, si votre prix courant est de 100€, le site de vente privée voudra par exemple le vendre à 60€ (-40%) et vous acheter vos articles à disons 50% de ce prix, c'est à dire 30€. Il vaut mieux avoir un *business* lucratif...

Comment organiser une vente privée si l'économie ou les caractéristiques de votre produit ne vous le permettent pas ? J'ai été confronté à cette problématique.

En analysant le *business* de ces acteurs, j'ai observé qu'il était mû par deux leviers : le *sourcing* et la base e-mail. L'enjeu du *sourcing* est de trouver des produits attractifs en matière de prix, de notoriété, etc. La base e-mail, ce n'est rien moins que le potentiel de vente. Toutes choses égales par ailleurs, il est d'autant plus important qu'elle compte d'e-mails. Les deux sont liés : la taille de la base permet de négocier des conditions avantageuses auprès des fournisseurs.

J'ai également étudié le secteur. En France, il y a Vente Privée et les autres. Vente Privée écrase le marché par sa taille et ses accords d'exclusivité avec de nombreuses marques. Les autres, ce sont quelques moyens ([24h00](#), [L'invité des marques](#), [Sur Invitation...](#)) et des petits qui essayent de surnager.

Considérant cela, et ayant à disposition une base e-mail propriétaire de plus de 500 000 adresses [opt-in](#), j'ai proposé des opérations de troc. Nous relayions sur notre base une campagne d'adhésion au site de ventes privées ; celui-ci faisait de même pour notre offre. Ses membres étaient ensuite dirigés vers une *landing page* en [marque blanche](#) ou

grise. Nous rémunérons (raisonnablement) les ventes occasionnées. Plus l'acteur était petit, plus il était enclin à monter ce type de *deal*. Cela nous a permis d'enregistrer sur une année plusieurs milliers de ventes.

Nombreux sont les acteurs. J'ai travaillé avec plusieurs d'entre eux sans problème. Je me suis tenu à l'écart de certains qui paraissaient douteux (*design* pauvre, casseroles juridiques...).

En conclusion, organiser des ventes privées est un puissant levier commercial et marketing mais il faut prendre garde à l'impact sur la rentabilité.

Conclusion

Ce sont là les leviers les plus puissants et les plus éprouvés : les plus importants. Mais par quoi commencer ? Si le site est en cours de construction, le référencement naturel. S'il ne l'est pas, les liens commerciaux : c'est le moyen le plus rapide et le plus simple de tester la capacité d'un site à vendre.

Le marketing sur le Web ne se limite pas à cela. Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, blogs, Twitter...), par exemple, ont pris une importance considérable. Toutefois, leur nature spécifique m'a conduit à les écarter de ce document. J'espère les traiter dans un prochain livre blanc. Je n'ai pas non plus parlé du marketing sur mobiles ainsi que bien d'autres tendances (réalité augmentée, Internet des objets...).

Dans tous les cas, quand il s'agit de vendre sur Internet, il y a une règle d'or : *test and learn*. Il faut vouloir expérimenter en permanence. La nature sauvage et changeante du Web comme la profusion des possibilités l'imposent. La bonne nouvelle est que c'est tellement simple, rapide et peu coûteux que cela en est amusant.

Mais il y a un impératif fondamental : mesurer. Et ici, le [*web analytics*](#) se découvre comme le vital système nerveux de toute stratégie commerciale sur Internet.

Annexe : ressources

Le référencement naturel

- [Cette page exceptionnelle](#) où les meilleurs experts évaluent les critères influents
- Les conseils de Google [ici](#) et [là](#)
- [SEOmoz](#)
- [WebRankInfo](#).

Les liens commerciaux

- [Landing Page and Site Quality Guidelines](#)
- [Landing pages tutorials and case studies](#)
- [Paid Search Analytics: Measuring Value of “Upper Funnel” Keywords](#)
- [The Landing Page Design Toolbox](#).

L'e-mailing

- [Email wars](#) (le site d'une agence spécialisée)
- [Florence Consultant](#) (le site d'un expert).

L'affiliation

[FeedFront](#) (le magazine d'un salon *ad hoc*).

Les partenariats

[Plusieurs études](#) du MIT et de McKinsey.



À propos



Madmagz est un site Internet qui permet de créer des magazines et de les publier au format PDF, Web ou papier.

En ligne depuis Noël 2009, Madmagz compte des milliers d'utilisateurs, dont une bonne part de PME, TPE, auto-entrepreneurs, *startups* et indépendants. Madmagz leur permet de réaliser de façon simple et professionnelle magazine clienst, journal interne, catalogue...

BFM, Stratégies, Le Midi Libre, L'Ordinateur Individuel, Les Inrocks, Micro Hebdo, etc. ont loué ce service

Madmagz est soutenu par les principaux organismes français de l'innovation : Oséo, INPI, Scientipôle Initiative et le Centre Francilien de l'Innovation.

Vous souhaitez en savoir plus ou garder contact ? Voici :

- notre blog
- notre page Facebook
- notre e-mail : contact@madmagz.com.

Portail-des-pme

des idées  des infos  des outils 

Portail des PME est un site d'information à destination des dirigeants d'entreprise. La particularité du site réside dans son caractère collaboratif.

Nous avons aujourd'hui plus de 600 auteurs inscrits, chefs d'entreprise et experts de leur domaine d'activité qui rédigent chaque jour articles et commentaires sur le site et dans la lettre d'information.

Portail des PME offre un moyen de se faire connaître au travers de son expertise et de ses compétences.

Pour visiter le site :

<http://portail-des-pme.fr>

Pour nous contacter :

info@portail-des-pme.fr

03 80 58 59 50