



# Vendre sur Internet

Livre blanc

Mars 2011

Offert par **MARKETING**  
- PROFESSIONNEL.fr

Madmagz  
[www.madmagz.com](http://www.madmagz.com)  
[contact@madmagz.com](mailto:contact@madmagz.com)  
+33 1 75 42 30 80

## Introduction

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

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

Ce livre blanc se propose d'être un *vade-mecum* des principaux leviers de vente sur Internet. Il traite avant tout de la vente au grand public. Il peut cependant être 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 sur 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.

Nous espérons 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](#)

## Sommaire

Introduction.....	2
Le référencement naturel.....	4
Les liens commerciaux.....	8
L'e-mailing.....	11
L'affiliation.....	15
La publicité via confirmation de commande.....	22
Les comparateurs de prix.....	24
Les sites de cash back.....	26
Les ventes privées.....	28
Conclusion.....	30
À propos.....	31

## Le référencement naturel



Google

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

**Acheter Des Fleurs** [www.Florajet.com/Fleurs](http://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** [www.interflora.fr](http://www.interflora.fr) Interflora: Magnifique Bouquet de Fleurs dès 28 € Livraison Incluse.

**Acheter bouquet de fleurs** [www.aquarelle.com/acheter\\_fleurs](http://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](http://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/](http://www.plantes-et-jardins.com/) - En cache - Pages similaires

**Acheter vos fleurs**  
Au Nom de la Rose, Brassée à 20€  
Livraison express partout en France  
[Aunomdelarose.fr/Livraison\\_Fleurs](http://Aunomdelarose.fr/Livraison_Fleurs)

**Commander des Fleurs**  
Livraison Fleurs en Express sur Paris, 92, petite couronne  
[www.effleurscences.fr](http://www.effleurscences.fr)  
Île-de-France

**Acheter des fleurs**  
Large Choix de Bouquets & Plante  
Livraison ds toute la France en 24h  
[www.BouquetNantais.com](http://www.BouquetNantais.com)

**Fleuriste de Luxe Paris**  
Compositions florales d'exception  
Livraison Paris et Ile de France  
[www.bouledeneige.fr](http://www.bouledeneige.fr)

Parce que les visites en provenance des moteurs de recherche représentent souvent plus du quart de l'audience d'un site et que ces visites sont intéressées, le référencement naturel est un des leviers les plus importants du e-commerce.

Le référencement naturel est l'ensemble des procédés qui permettent de voir figurer votre site Web dans les premiers résultats des moteurs de recherche selon les mots-clés qui importent à votre activité. Si vous vous nommez Interflora, vous n'êtes probablement 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<sup>1</sup>, optimiser l'arborescence du site, les liens entre les pages, la nomenclature des fichiers (pages,

<sup>1</sup> Le fichier robots.txt est un fichier texte contenant des commandes à destination des robots d'indexation des moteurs de recherche afin de leur préciser les pages qui peuvent ou ne peuvent pas être indexées. Ainsi tout moteur de recherche commence l'exploration d'un site web en cherchant le fichier robots.txt à la racine du site. (Source : [Comment ça marche.](#))

images...), celle des urls, la hiérarchie des contenus (titres, sous-titres...), etc.

La deuxième est **éditoriale**. Il faut écrire pour ses lecteurs... en gardant à l'esprit que les moteurs vous "lisent" également<sup>2</sup>. 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 **réputation**. Elle se mesure 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.

Elle se mesure également par l'ancienneté de votre nom de domaine (ex. : wikipedia.org, lemonde.fr, etc.).

On le voit, les paramètres sont nombreux — plus de deux cents chez Google<sup>3</sup> — 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. Il est également recommandé de confier la rédaction des textes à des rédacteurs qui sauront allier persuasion des internautes et... des robots.

S'agissant du choix du prestataire, il est préférable d'avoir recours à de petites agences spécialisées ou à des indépendants. Les coûts sont plus abordables et la qualité de la

---

<sup>2</sup> Voir par exemple ce simulateur de moteur : [www.spider-simulator.com/fr](http://www.spider-simulator.com/fr).

<sup>3</sup> Voir ces informations données par Google : <http://bit.ly/gmfHtf>.

prestation supérieure.

Durant la phase de sélection du prestataire, il est également conseillé de s'enquérir de l'identité de ses clients et de vérifier les résultats obtenus. Par exemple, dans le cas d'un marchand de fleurs, saisir dans Google les requêtes afférentes les plus populaires (que l'on peut trouver à l'aide de cet outil<sup>4</sup>).

Il faut enfin tacher de négocier un engagement sur les résultats selon les mots-clés cruciaux pour son activité, en sachant qu'en dehors de la première page, point de salut.

Pour conclure, soulignons l'impact significatif qu'auront de récentes évolutions sur le référencement : les résultats personnalisés selon l'internaute, les résultats en temps réels, etc.

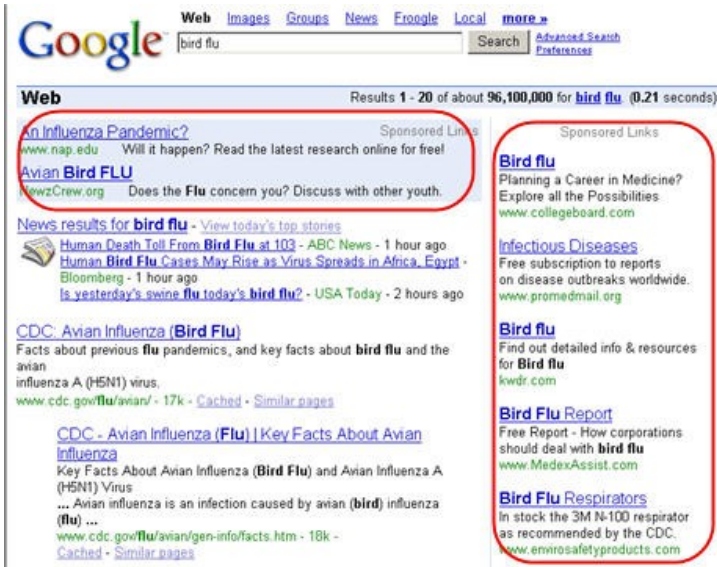
---

<sup>4</sup> Outil de suggestion de mots-clés de Google : <http://bit.ly/hzahMI>.

## Ressources

- [Free beginner's guide to SEO](#)
- [Google SEO starter guide](#)
- [Search ranking factors](#)
- [Le centre d'aide de Google](#)
- [WebRankInfo](#).

## Les liens commerciaux



Google Web Images Groups News Froogle Local more »

bird flu Search Advanced Search Preferences

Web Results 1 - 20 of about 96,100,000 for **bird flu** (0.21 seconds)

**An Influenza Pandemic?** Sponsored Links  
www.nap.edu Will it happen? Read the latest research online for free!

**Avian Bird FLU**  
KowzCrew.org Does the **Flu** concern you? Discuss with other youth.

News results for **bird flu** - View today's top stories

Human Death Toll From **Bird Flu** at 103 - ABC News - 1 hour ago  
Human **Bird Flu** Cases May Rise as Virus Spreads in Africa, Egypt - Bloomberg - 1 hour ago  
Is yesterday's swine flu today's **bird flu**? - USA Today - 2 hours ago

CDC: Avian Influenza (**Bird Flu**)  
Facts about previous **flu** pandemics, and key facts about **bird flu** and the avian influenza A (H5N1) virus.  
www.cdc.gov/flu/avian/ - 17k - Cached - Similar pages

CDC - Avian Influenza (**Flu**) | Key Facts About Avian Influenza  
Key Facts About Avian Influenza (**Bird Flu**) and Avian Influenza A (H5N1) Virus  
... Avian influenza is an infection caused by avian (**bird**) influenza (**flu**) ...  
www.cdc.gov/flu/avian/gen-info/facts.htm - 18k - Cached - Similar pages

Sponsored Links

**Bird flu**  
Planning a Career in Medicine? Explore all the Possibilities  
www.collegeboard.com

Infectious Diseases  
Free subscription to reports on disease outbreaks worldwide.  
www.promedmail.org

**Bird flu**  
Find out detailed info & resources for **Bird flu**  
kwdr.com

**Bird Flu Report**  
Free Report - How corporations should deal with **bird flu**  
www.MedexAssist.com

**Bird Flu Respirators**  
In stock the 3M N-100 respirator as recommended by the CDC.  
www.emrosafetyproducts.com

Les liens commerciaux représentent plus de 40 % du marché de la publicité en ligne<sup>5</sup> et ils sont à l'origine de plus de 95 % des revenus<sup>6</sup> de Google. De fait, on ne rencontre guère de campagnes 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

<sup>5</sup> Source : IAB (<http://scr.bi/g5GPL5>).

<sup>6</sup> Source : comptes de Google (<http://bit.ly/eMm5NT>).





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<sup>7</sup> (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<sup>er</sup> rang, 2<sup>e</sup> rang, etc.) est conditionnée par plusieurs facteurs, le plus important 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 ou du crédit.

De plus, votre concurrent a le droit d'acheter comme mot-clé votre nom de marque<sup>8</sup>

<sup>7</sup> [www.google.com/intl/fr/analytics/](http://www.google.com/intl/fr/analytics/).

<sup>8</sup> [www.droit-technologie.org/actuality-1319/google-adwords-la-cour-europeenne-de-justice-a-tranche-google-s-en.html](http://www.droit-technologie.org/actuality-1319/google-adwords-la-cour-europeenne-de-justice-a-tranche-google-s-en.html).

(ex. : Vuitton) et donc vous pousser à enchérir sur des termes que vous devriez seul être en droit d'acheter (ex. : sac Vuitton).

*Last but not least*, il y a la fraude au clic<sup>9</sup>. 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 représenterait 20 % de tous les clics<sup>10</sup>.

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.

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

## Ressources

- [Comment optimiser une campagne Google Adwords](#)
- [Growing your business with Adwords](#)
- [Landing Page and Site Quality Guidelines](#)

<sup>9</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Fraude\\_au\\_clic](http://fr.wikipedia.org/wiki/Fraude_au_clic).

<sup>10</sup> [www.clickforensics.com/resources/click-fraud-index.html](http://www.clickforensics.com/resources/click-fraud-index.html).

- [Landing pages tutorials and case studies.](#)

## L'e-mailing



**MADMAGZ**

**Créez votre journal d'entreprise !**

Au format **PDF, web** ou **papier**

- ✓ Simple
- ✓ Économique
- ✓ Professionnel

Voici des exemples d'utilisation par nos clients

Plaquette	Séminaire	Newsletter	Magazine clients	Dossier de presse
				
<a href="#">Voir</a>	<a href="#">Voir</a>	<a href="#">Voir</a>	<a href="#">Voir</a>	<a href="#">Voir</a>

**Je crée mon magazine** **Gratuit\***

\*Uniquement la version Web

La presse en parle







Parmi les leviers de *business* sur Internet, l'e-mailing 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<sup>11</sup> ou CPL<sup>12</sup>).

En général, vous louez un fichier d'e-mails *opt-in*<sup>13</sup> à un courtier dont le métier est de monétiser la base e-mail d'éditeurs de sites. Vous lui fournissez une création graphique<sup>14</sup> 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<sup>15</sup>, ce qui explique qu'aujourd'hui moins de 20 % des internautes ouvrent les e-mails commerciaux<sup>16</sup>. Cela explique également 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

<sup>11</sup> [www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-cpa](http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-cpa).

<sup>12</sup> [www.adproxima.fr/glossaire-85-cout-par-lead.html](http://www.adproxima.fr/glossaire-85-cout-par-lead.html).

<sup>13</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Opt-in>.

<sup>14</sup> [www.bocanetworks.com/main/creative/email\\_creatives.aspx](http://www.bocanetworks.com/main/creative/email_creatives.aspx).

<sup>15</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pourriel>.

<sup>16</sup> [www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/e-mail-marketing-en-2009/](http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/e-mail-marketing-en-2009/).

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<sup>17</sup> : c'est elle qui convainc le prospect de cliquer pour visiter votre site. Notons que sa réalisation doit aussi tenir compte de paramètres techniques des boîtes e-mails (affichage tronqué, images non affichées par défaut...). J'ai dit site, quoique je préconise la *landing page*<sup>18</sup> ; dans les deux cas, il faut bien sûr réunir les conditions pour un achat rapide<sup>19</sup>.

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, la *landing page*, etc.

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<sup>20</sup> adaptée aux profils et à leur comportement.

On note également une intégration croissante des e-mails avec les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...). De fait, combiner la puissance et la précision de l'e-mail avec la "chaleur" et la viralité des réseaux sociaux est une piste prometteuse.

## Ressources

- [Email marketing](#)
- [Email marketing actu](#)

---

<sup>17</sup> <http://bit.ly/emfZHS>.

<sup>18</sup> <http://bit.ly/gQyMdz>.

<sup>19</sup> <http://bit.ly/dL1ZWU>.

<sup>20</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion\\_de\\_la\\_relation\\_client](http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client).



- [Getting started in email marketing](#)
- [Pignon sur mail](#)
- [Réussir ses opérations d'e-mailing.](#)

## 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. C'est l'idée cardinale de 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 plate-forme d'affiliation.

**Cela fonctionne comme une place de marché.** L'affilieur déclare à la plate-forme



qu'il souhaite mettre en place un programme d'affiliation. La plate-forme relaie le programme auprès de son réseau d'affiliés. Ces affiliés se portent candidats pour relayer le programme. Les affiliés sont ensuite rémunérés selon leurs résultats. La plate-forme est également intéressée aux performances.

Les affiliés sont divers. Il y a :

- les *e-mailers*, qui relaient votre offre par e-mail à leur base d'adresses
- les éditeurs de sites, qui le font via des bannières publicitaires
- les *keyworders*, qui le font eux en achetant des mots-clés via les régies publicitaires des moteurs de recherche
- 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 et votre risque minime.

Cela ne va toutefois pas sans inconvénient. Il faut accepter une certaine perte de contrôle de son message. 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'*earning per clic* (EPC) : pour tant de clics dirigés vers cet annonceur, combien d'argent gagné-je ? Enfin, les plates-formes 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 l'affilieur 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, codes 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 plate-forme : points physiques et téléphoniques réguliers, objectifs... On le voit, il est cardinal de travailler en étroite collaboration avec sa plate-forme et d'intégrer les attentes des affiliés.

L'affiliation est un outil d'e-marketing puissant. Je recommanderais toutefois de mettre d'abord en œuvre les principaux moyens de conquête. Cela permet de savoir si l'on est performant sur des leviers qu'actionneront les affiliés.

## Ressources

- [Guide de l'affiliation](#)
- [Rentabilisez.com](#).

## Les partenariats

De partenariats, il en est de nombreuses sortes, aussi nous nous limiterons-nous au *shop in the shop*.

Il s'agit d'ouvrir une boutique au sein d'un site tiers. Les usagers du site partenaire ont alors accès à une nouvelle offre. Par exemple, sur le site de La Redoute, un marchand tiers propose de l'abonnement presse<sup>21</sup>.

Ces partenariats sont de trois types : marque blanche<sup>22</sup> (la marque du fournisseur est invisible aux yeux des utilisateurs du site partenaire, comme dans l'exemple de La Redoute), marque grise<sup>23</sup> (la marque du fournisseur n'est que discrètement visible, sous la forme d'un « powered by » par exemple, comme V-Trafic sur TF1.fr<sup>24</sup>) et *co-branding*<sup>25</sup> (les deux marques sont également visibles, comme SeLogger sur tf1.fr<sup>26</sup>).

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 Roland Garros ou D&G et Motorola.

<sup>21</sup> [www.laredoute-magazines.fr/laredoute/home.asp](http://www.laredoute-magazines.fr/laredoute/home.asp).

<sup>22</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Marque\\_blanche](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marque_blanche).

<sup>23</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Marque\\_grise](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marque_grise).

<sup>24</sup> [http://infos-traffic.tf1.fr/france\\_cg.asp](http://infos-traffic.tf1.fr/france_cg.asp).

<sup>25</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Co-marquage>.

<sup>26</sup> [www.seloger.com/tf1-immobilier/](http://www.seloger.com/tf1-immobilier/).

**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. Enfin, cela suppose une prise de risque financière. Les « gros poissons » demandent généralement un revenu minimum garanti en 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 profitent 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 l'aide 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, 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.

Voici une **méthode** de recrutement de partenaires :

1. délimiter la zone d'intervention : par exemple, les sites marchands français
2. identifier les acteurs (les classements sont légion<sup>27</sup>), les regrouper par activité (portails, e-marchands, voyagistes...) et les prioriser selon les critères qui vous importent (potentiel commercial, familiarité...)
3. identifier le bon interlocuteur (réseau d'anciens, annuaire Fevad<sup>28</sup>, Viadeo<sup>29</sup>...)
4. étudier le *business* du partenaire visé (s'inscrire à sa *newsletter*, commander un produit, analyser la navigation, etc.) pour déterminer comment votre service pourrait développer son *business* (fidélisation, réactivation, conquête, marge...)
5. se renseigner sur l'interlocuteur (Google, Viadeo, Facebook...)
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 pas 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

---

<sup>27</sup> <http://bit.ly/eAnlOk>.

<sup>28</sup> [www.fevad.com](http://www.fevad.com).

<sup>29</sup> <http://bit.ly/ghbYtL>.



10. conserver le même niveau de professionnalisme en ne faisant jamais sentir au partenaire qu'il en est parmi d'autres.

Dans la mesure où vos marges le permettent, les partenariats sont un grand vecteur de business.

## Ressources

[Articles](#) du MIT et du cabinet McKinsey.

## 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** : on rencontre des 8 à 10 % alors qu'ils ne passent 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 ("Dans 24h, il n'y en aura plus !")
- 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*<sup>30</sup> 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.

C'est un domaine relativement peu exploré et peu d'acteurs proposent ce service. Aussi peut-on négocier ces opérations directement avec les sites visés. Il faut aussi songer à proposer ce dispositif aux sites avec qui l'on est en partenariat.

---

<sup>30</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Landing\\_page](http://en.wikipedia.org/wiki/Landing_page).

## Les comparateurs de prix

Ce 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 n'ont de cesse 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<sup>31</sup>. Depuis, la situation s'est améliorée, mais l'*intuitu personae* remplit encore son rôle.

Aussi la première chose à faire est-elle, si l'on veut **actionner ce levier avec succès**,

<sup>31</sup> [www.01net.com/editorial/343202/onze-comparateurs-de-prix-rappeles-a-lordre/](http://www.01net.com/editorial/343202/onze-comparateurs-de-prix-rappeles-a-lordre/).



de rencontrer son interlocuteur commercial et de cultiver cette relation. Il vous présentera aussi plusieurs dispositifs de visibilité susceptibles : présence en *newsletter*, bannières, e-mail dédié... De plus, certains paramètres (comme votre note de marchand) ne se décident pas uniquement selon des critères algorithmiques...

Parce qu'on ne peut plafonner son budget d'acquisition, 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.

Par la suite, la mise à disposition du catalogue via [flux XML](#) s'impose. Les informations requises (nom produit, description, prix...) doivent être précises : il y va de la qualité du trafic. Il ne faut pas uniquement 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.

Enfin, il peut être intéressant d'étudier des comparateurs différents comme les verticaux (téléphones portables, ADSL...), les sites de CtoC<sup>32</sup> (PriceMinister, eBay...) ou bien les places de marché telles qu'en proposent Amazon, Pixmania, etc.

Les tendances dans ce domaine sont intéressantes. Il y a notamment l'importance croissante des avis consommateurs (*social shopping*<sup>33</sup>). Il y a aussi aux services mobiles tels que celui d'Orange<sup>34</sup> 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.

<sup>32</sup> [www.lavienumerique.com/articles/82000/commerce-ctoc-permet-lutter-contre-erosion-pouvoir-achat.html](http://www.lavienumerique.com/articles/82000/commerce-ctoc-permet-lutter-contre-erosion-pouvoir-achat.html).

<sup>33</sup> [www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/dossier/les-tendances-du-web-en-2009/1-an-1-du-social-shopping.shtml](http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/dossier/les-tendances-du-web-en-2009/1-an-1-du-social-shopping.shtml).

<sup>34</sup> <http://bit.ly/e9Cvyi>.



## Les sites de *cash back*

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 il faut **prendre garde**. Ces clients peuvent avoir une mentalité de chasseurs de prime. Il convient donc de surveiller leur comportement d'achat ultérieur et de le mettre en rapport avec les clients acquis par d'autres moyens, en calculant par exemple l'ARPU (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. Il faut aussi prendre garde à ne pas recruter un client qu'on avait déjà en base.

Enfin, être visible sur ces sites n'est pas une sinécure : un eBuyClub référence près de cinq cents marchands. Aussi est-il judicieux de se renseigner sur les dispositifs de visibilité : e-mails dédiés, *newsletter*, etc.

Les **principaux acteurs** figurent dans ce classement<sup>35</sup>. Il y en a plus. Il peut être

<sup>35</sup> <http://bit.ly/dSDAVO>.



opportun de mettre en place une politique où l'on traiterai directement avec les plus gros et où les autres seraient confiés à sa plate-forme d'affiliation.

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

## Ressources

- [Le cashback : grand gagnant de l'affiliation](#)
- [Le cashback, la prochaine lame de fond du e-commerce ?](#)

## 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, Espace Max... 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 déstockage 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<sup>36</sup>) 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

<sup>36</sup> [www.journaldunet.com/0701/070118-peugeot-vente-privee.shtml](http://www.journaldunet.com/0701/070118-peugeot-vente-privee.shtml).

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..

Nombreux<sup>37</sup> 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...).

Concluons sur une tendance forte : les ventes privées spécialisées selon votre emplacement (ville), un gamme de produits (restaurants...) et/ou le nombre de candidats à l'offre (groupées). Facebook et son *Local Deals*<sup>38</sup>, Foursquare et son *Merchant Platform*<sup>39</sup>, Google et son *Offers*<sup>40</sup>, Restopolitan ou encore Groupon sont clairement à étudier et à tester.

---

<sup>37</sup> [www.lesventesprivees.net/](http://www.lesventesprivees.net/).

<sup>38</sup> <http://bit.ly/fAzVbL>.

<sup>39</sup> <http://bit.ly/eHS5Q3>.

<sup>40</sup> <http://bit.ly/gWdQdJ>.

## Conclusion

Ce sont là quelques-uns des leviers les plus puissants et les plus éprouvés pour vendre sur Internet.

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, ce ne sont pas à proprement parler des leviers de vente. Nous n'avons pas non plus parlé du marketing en mobilité (tablettes, téléphones...) ainsi que bien d'autres tendances (réalité augmentée, Internet des objets, géolocalisation...).

Maintenant, 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.

Dans tous les cas, il y a une règle d'or : *test and learn*. Il faut expérimenter en permanence. La nature rapide et changeante du Web 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 central : mesurer. Et ici, le *web analytics*<sup>41</sup> se découvre comme le système nerveux de toute stratégie commerciale sur Internet.

---

<sup>41</sup> <http://bit.ly/eo9sIw>.

## À propos

Madmagz est un site Internet qui permet de créer des magazines. Ces magazines sont au format PDF, Web ou papier.

En ligne depuis Noël 2009, Madmagz compte des dizaines de milliers d'utilisateurs, parmi lesquels de nombreux professionnels : TPE, PME, auto-entrepreneurs, indépendants... Il leur permet de réaliser magazine clients, journal interne, catalogue...

Les Echos, BFM, Stratégies, Le Midi Libre, Micro Hebdo, etc. ont loué cette innovation.

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

La *start-up* a levé auprès d'investisseurs professionnels et privés 300 000€.

Vous souhaitez en savoir plus ? Voici :

- notre blog, qui traite de marketing et de *business* sur Internet
- notre page Facebook
- notre compte Twitter
- notre e-mail : [contact@madmagz.com](mailto:contact@madmagz.com).

Enfin, vous souhaitez créer votre magazine ? C'est ici !

# MARKETING

## - PROFESSIONNEL.fr

100% Pure Player et entièrement gratuit, [Marketing-professionnel.fr](http://Marketing-professionnel.fr) est un outil d'information et de travail qui s'adresse à la communauté des acteurs du marketing : annonceurs, agences, instituts d'études, médias... qu'ils soient opérationnels ou executives.

Marketing-Professionnel.fr recense depuis 2008 les meilleures pratiques, l'actualité, les tendances du marketing et s'attache à donner la parole à tous les professionnels, particulièrement aux PME qui, souvent, n'ont pas de supports pour exprimer leurs pratiques, leurs positions, leurs convictions.

Pour [Serge-Henri Saint-Michel](#), cofondateur du site et chargé de l'éditorial, "Marketing-professionnel.fr a pour ambition d'apporter de nouveaux regards émanant des "vrais" marketeurs, mais aussi de non spécialistes en marketing, experts en sociologie, en philosophie, ou en RH afin d'ouvrir le débat, de provoquer des échanges et de construire le marketing dans ce lieu qui lui est dédié."

Vous pouvez rejoindre Marketing-professionnel.fr sur leur [newsletter hebdomadaire gratuite](#) , [Facebook](#), [Twitter](#) ou encore contacter Serge-Henri Saint-Michel sur [Viadeo](#).