

# Livre Blanc

## « 12 Mois pour Réussir votre Stratégie de Flux ! »

The screenshot displays the Shopping Flux website interface. At the top left is the Shopping Flux logo with the tagline 'Gestionnaire de Flux pour eCommerce'. To the right is a phone icon and the number '01 80 87 60 95'. Below the logo is a navigation menu with items: 'Fonctionnalités', 'Screenshots', 'Modules', 'Clients', '7 innovations', 'Stratégie', 'Agences', and a 'Login' button. The main content area features several floating panels: 'Places de marché' (listing logos for fnac, amazon.fr, le Marché, eBay, BrandAlley, PRICEMINISTER); 'Comparateurs de prix' (listing logos for Google, Kelkoo, LeBonCoin, etc.); 'Réseaux sociaux' (listing Facebook and Twitter); and 'VOTRE BOUTIQUE' (listing logos for WiziShop, Magento, PrestaShop, 4estores, PowerBoutique, etc.). Orange arrows point from the 'Places de marché', 'Comparateurs de prix', and 'Réseaux sociaux' panels towards the 'VOTRE BOUTIQUE' panel. On the right side, there are two checkmarks with text: 'L'automatisme pour vos Comparateurs de Prix !' and 'L'innovation pour vos Places de Marché !'. Below these are two buttons: 'DÉCOUVRIR NOS 7 INNOVATIONS' and 'TEST GRATUIT PENDANT 1 MOIS'.

« Parce que l'avenir de votre Ecommerce se trouve dans ses flux ! »

# INTRODUCTION

---

Ce Livre Blanc, offert par l'équipe de la société Shopping-Flux, a pour objectif de vous faire découvrir toutes les possibilités d'augmentation de trafic qualifié, de CA et de ventes pour votre Ecommerce via ses flux produits.

Les comparateurs de prix sont une excellente source de trafic qualifié, et qui comportent 2 avantages sur un autre système de trafic payant bien connu : Adwords :

1. Des coûts au clic (CPC) en moyenne moins élevés que sur Adwords
2. Des Taux de Transformation plus élevés, car l'internaute qui clique sur votre lien a déjà vu le prix, la photo, la description et parfois même les coûts de livraison. Donc, logiquement, il arrive sur le site du commerçant avec une meilleure intention d'achat.

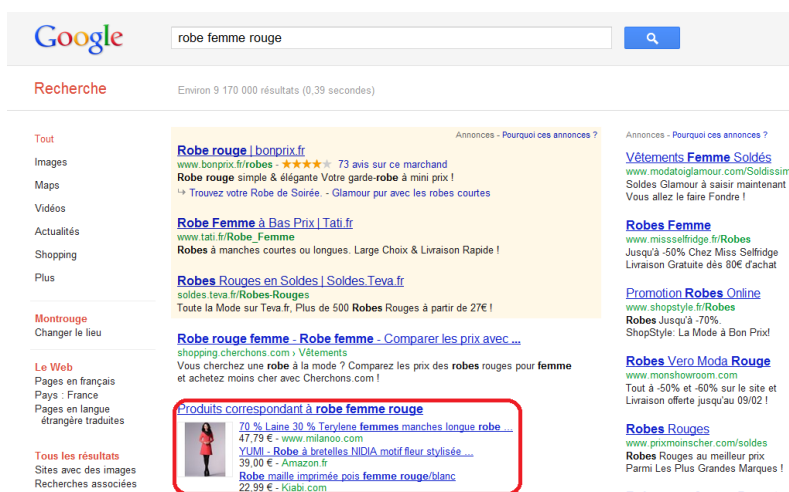
Les places de marché aussi sont un excellent vecteur de ventes :

1. Elles bénéficient d'un gigantesque trafic journalier.
2. Les internautes qui se trouvent sur ces places de marché sont, de fait, dans une volonté d'achat.

Ainsi, ce Livre Blanc espère vous proposer une trame d'une année pour votre stratégie de flux, qui regroupe les meilleurs pratiques constatées par l'équipe Shopping-Flux et leurs clients.

# Google Shopping

**Contexte** : arrivé en 2011 en France, le comparateur de prix du célèbre moteur de recherche s'est vite imposé chez les internautes, notamment car on le retrouve directement affiché dans les résultats de recherche, comme l'indique la capture d'écran ci-dessous :



Google Shopping, gratuit, apportera très vite 10% de trafic supplémentaire à votre Ecommerce.

Clics gratuits, forte visibilité et important apporteur de trafic qualifié, Google Shopping prendra donc naturellement la place du « Comparateur de Prix n°1 » pour votre stratégie de flux.

**Etape n°1** : Google Shopping nécessite de posséder un compte Google Merchant. Si vous avez déjà un compte Google (Adwords, Gmail, etc..) vous pourrez utiliser les mêmes identifiants pour vous connecter au « Google Merchant Center ». Voici le lien : [http://www.google.fr/intl/fr\\_fr/products/submit.html](http://www.google.fr/intl/fr_fr/products/submit.html)

**Etape n°2** : Il est important que vous catégorisiez bien vos produits dans Google Shopping. Plus un produit sera dans une catégorie précise, plus il aura de chances de bien ressortir pour les internautes.

**Etape n°3** : Diffusez l'intégralité de votre catalogue produits sur ce réseau, puisque vous ne payerez pas vos CPC sur ce dernier.

**Etape n°4** : Ayez un flux avec le maximum d'informations possibles. Si bien sûr des données comme le prix, la photo et la description sont indispensables, des données comme le code EAN, la marque, la référence fabricant, vous aideront à rendre votre flux plus pertinent vis-à-vis de vos concurrents.

**A retenir** : Google Merchant est très exigeant en terme technique. Veillez donc à avoir un flux de qualité et régulièrement mis à jour, pour éviter tout refus de la part des équipes Google.

Mais ce guide d'achat est indispensable pour tous les ecommerçants.

# Le Guide.com

**Contexte** : Leguide.com est l'un des premiers guides d'achat/comparateur de prix à s'être lancé en France (1998). Il est réputé pour avoir un très bon taux de transformation chez les marchands. S'il dispose d'une offre gratuite (sur Webmarchand.com), cette offre ne permet pas une visibilité forte, le guide d'achat privilégiant la mise en avant de ses nombreux marchands ayant choisi leur offre « référencement prioritaire », qui est un paiement au clic. Voici le lien pour vous inscrire : <http://marchands.leguide.com/index/index1>

Le trafic global de Leguide.com, grâce à ses nombreux partenariats/marque blanche, a été faiblement touché par Google Panda.



**Etape n°1** : Vous payerez donc un CPC sur Leguide.com (qui inclut Leguide.com, mais aussi Leguide.net et Webmarchand.com), si vous souhaitez bénéficier réellement de leur trafic qualifié. Ainsi, il sera important de ne pas envoyer, contrairement à Google Shopping, l'intégralité de votre catalogue.

**Etape n°2** : Il est conseillé de retirer du flux que vous enverrez à Leguide.com tous les produits à faible marge en valeur. Par exemple, vous pourrez décider de retirer les produits à moins de 10, 20, voire même 50€, en fonction de votre panier moyen. Vous pourrez aussi décider de ne pas communiquer sur les produits dont la marque laisse peu de marge à ses revendeurs (moins de 5%, par exemple).

Comme pour Google Shopping, chez Leguide.com la catégorisation de vos produits sera un point important. Un produit mal catégorisé sera soit rarement cliqué, soit apportera du trafic peu qualifié, et donc cher. Il est courant de constater qu'un produit non-rentable sur LeGuide.com, le devient lorsque la bonne catégorie lui est associée. LeGuide.com est l'un des Guides d'Achat avec l'arborescence de catégories la plus détaillée du marché.

**A retenir** : Sur LeGuide.com, nous conseillons vivement leur offre au CPC, la différence en terme de trafic entre l'offre gratuite et l'offre « Référencement Prioritaire » étant forte. En contre partie, nous insistons sur le fait que, comme toute communication online, tous les produits ne méritent pas un investissement. Chaque ecommerçant a un « fond de catalogue », et payer du CPC sur ce fond de catalogue risque de vous faire perdre en rentabilité, et rendre ce style de promotion de vos produits décevant, à tort.

# Cherchons.com

**Contexte** : Cherchons.com a toujours été un comparateur de prix très discret sur le marché, mais, 2011 a marqué une accélération de leur communication. Comme LeGuide.com, il est réputé avoir un bon taux de transformation pour les marchands, et c'est une des raisons qui le place en amont de cette stratégie pour vos flux que proposée dans ce Livre Blanc.



**Etape n°1** : Ouvrez un compte « Marchand » sur Cherchons.com : <https://adserver.cherchons.com/>

**Etape n°2** : Cherchons.com propose lui aussi, un paiement au CPC. Donc, là encore, il vous faudra avoir le réflexe de retirer de votre flux Cherchons.com, les produits à faible marge en valeur, comme nous l'avons vu pour Leguide.com.

**Etape n°3** : Catégorisez vos produits. Même si Cherchons.com dispose d'une catégorisation moins détaillée que Leguide.com ou Google Shopping, ce travail n'en reste pas moins très important.

**A retenir** : Avec 4 millions de visiteurs chaque mois et un bon taux de transformation en général, une qualité reconnue par Google, Cherchons.com se place parmi les comparateurs de prix qui compteront dans votre chiffre d'affaire à venir.

Il n'en demande pas moins un travail minutieux de catégorisation et de choix produits.

# Optimisez

**Contexte :** Vous diffusez maintenant sur 3 Guides d'Achat, que sont Google Shopping, Leguide.com et Cherchons.com. Vous avez diffusé l'intégralité de votre catalogue sur Google Shopping, de par sa gratuité, et avez fait une première sélection produits sur les 2 autres. En ce 3<sup>ème</sup> mois, il est temps d'aller, un peu, plus loin dans l'optimisation sur LeGuide.com et Cherchons.com.

**Etape n°1 :** Si vous utilisez un gestionnaire de flux, vous pouvez calculer un premier R.O.I (Retour sur Investissement). En effet, même s'il est encore trop tôt pour connaître vos produits phares sur ces guides d'achat, il y a sûrement une dizaine de produits qui, déjà, vous ont généré beaucoup de clics, sans vous faire une seule vente. Pour voir large, vous pouvez donc déjà désactiver tous les produits ayant généré plus de 200 clics et 0 vente. A vous de placer le curseur où vos finances vous le permettent, mais d'expérience, 100 clics n'est pas assez pour prendre une décision, et, pour certains ecommerçants, il leur est difficile d'attendre plus de 300 clics avant de désélectionner un produit d'un comparateur de prix.

**Etape n°2 :** Dans cette prise de décision, prenez en compte aussi que le délai d'achat d'un internaute est en moyenne de 20 jours. Donc si vous avez eu 200 clics en moins de 2 semaines sur un produit, cela n'indique pas qu'il n'est pas rentable, mais peut-être tout simplement qu'il faut laisser encore un peu de temps à ces internautes pour concrétiser leur achat. Il n'est pas rare de voir des produits qui, après 100 clics, n'étaient pas rentables, et qui le devenaient grandement arrivés au seuil des 300 clics. Comme dans le commerce traditionnel, rien n'est tout blanc ou tout noir.

**Etape n°3 :** Enfin, il est important de faire la distinction entre les produits qui génèrent les ventes, et les produits réellement achetés : il est très courant de remarquer qu'un produit est très rentable sur les comparateurs de prix, car il génère des ventes sur... d'autres produits ! Veillez donc à ne pas le supprimer de vos comparateurs de prix, car c'est bien ce premier produit qui vous fait augmenter vos CA.

# Shopping.com

**Contexte** : Shopping.com est un comparateur de prix du groupe eBay. Nom de domaine rêvé, il fut créé par une petite équipe d'ingénieurs, puis tombe très vite dans le giron du grand groupe eBay/Paypal. Réputé très orienté « mode » en France, ce comparateur de prix arrive aussi à diffuser un bon volume de trafic sur les autres catégories de produits. Il se rémunère aussi au CPC.



**Etape n°1** : Ouvrir un compte chez Shopping.com :

<https://marchand.shopping.com/enroll/app?service=page/PartnerWelcome>

**Etape n°2** : Si vous êtes dans le secteur de la mode et du prêt-à-porter, vous pouvez y diffuser une large partie de votre catalogue produits. Si vous êtes sur d'autres secteurs, nous conseillons de tester sur ce comparateur de prix vos 20% de meilleures ventes, dans un premier temps. Nous verrons dans les mois à venir comment augmenter ce volume de produits.

**Etape n°3** : La catégorisation. Les catégories de Shopping.com sont assez généralistes, il vous sera donc facile d'attribuer la bonne catégorie à chacun de vos produits.

# Nextag

**Contexte** : Peu connu en France, Nextag existe internationalement depuis 1999. Si vous y trouvez tous styles de produits, ce comparateur de prix s'est fait connaître principalement sur les produits High-Tech/Informatique et Maison/Jardin. Il se rémunère, là encore, au CPC.



**Etape n°1** : Ouvrir un compte chez Nextag :

<http://merchants.nextag.com/serv/fr/buyer/LoginOrRegister.jsp>

**Etape n°2** : Vous pouvez décider d'avoir la même stratégie de flux sur Nextag que sur Shopping.com. Vous pouvez donc tout à fait décider de dupliquer votre flux Shopping.com pour Nextag.

**Etape n°3** : Catégorisez vos produits.

**A retenir** : On observe sur Nextag et Shopping.com souvent les mêmes taux de transformation. Pour ce premier mois de diffusion, vous pourrez donc dupliquer la même sélection de produits.

# Optimisation

**Contexte** : Alors que vous diffusez depuis maintenant 2 mois sur LeGuide.com et Cherchons.com, et depuis 1 mois sur Shopping.com et Nextag, il est venu le temps de passer à la seconde phase de vos optimisations.

**Etape n°1** : Sur Leguide.com et Cherchons.com, vous avez désélectionné les produits à faible marge en valeur dès le début. Il est temps maintenant d'aller encore plus loin, en désélectionnant les produits non-rentables. Moins de 0,5% de taux de transformation ? Un produit à retirer de votre flux, à coup sûr... Un peu plus de 1% ? Il est conseillé de le laisser. Quant à ceux qui dépassent les 2%, ou un faible coût d'acquisition (relatif à votre marge), ils font partie de ceux qui vous prouvent que les comparateurs de prix/guide d'achat n'ont pas volé leur réputation de générateurs de CA et de rentabilité ! Il faudra donc, bien sûr, laisser ces produits sur ces comparateurs de prix, et pourquoi pas, aller plus loin, en participant à la Newsletter de LeGuide.com : si ces produits fonctionnent vraiment si bien, vous aurez une raison de plus d'être choisi par LeGuide.com pour y participer. Vous pouvez en faire la demande directement dans votre interface « marchands » LeGuide.com. Attention, il y a peu d'élus dans cette Newsletter, mais le fait de mettre l'accent sur des produits qui transforment bien chez vous est un argument de choix.

**Etape n°2** : Sur Shopping.com et Nextag, vous y avez diffusé pour l'instant une petite partie de votre catalogue. Il est temps, maintenant, d'aller plus loin. Regardez les produits ou les catégories de produits qui ont bien fonctionné, et ajoutez-y des produits du même univers. L'idée est que vous preniez le maximum de visibilité sur ces 2 comparateurs de prix : plus vous y diffuserez des produits, pour vous gagnerez en trafic. Avec ces premières optimisations, vous augmenterez votre visibilité tout en maîtrisant votre rentabilité.

**A retenir** : Il est rarement recommandé de diffuser l'intégralité de votre catalogue produits sur les comparateurs de prix, car vous y payez un CPC (hors Google Shopping). Ainsi, il est conseillé d'y aller par étapes, en faisant une première sélection de produits, puis d'ajuster en fonction des premiers retours en ROI.

# Idealo

**Contexte** : Idealo, venu d'Outre-Rhin, s'est vite imposé en France, grâce à un contenu éditorial assez riche. Ils sont d'ailleurs relativement bien passés entre les mailles « Google Panda » en France et en Allemagne (moins en Angleterre, par manque justement, de contenu éditorial). Le CPC sur Idealo fait partie de la fourchette basse du marché, ce qui permet des coûts d'acquisition tout aussi bas.



**Etape n°1** : Ouvrez un compte chez Idealo : <http://www.idealo.fr/inscription.html>

**Etape n°2** : Appliquez sur Idealo les mêmes recettes que LeGuide.com et Cherchons.com. Vous pouvez même dupliquer les flux produits du mois n°4 Leguide.com. Du fait d'un CPC relativement bon marché, nous vous conseillons d'y diffuser un large catalogue.

**Etape n°3** : Idealo est un des rares comparateurs de prix à avoir des actions manuelles sur l'indexation des flux des marchands. Ainsi, plus votre flux sera complet (EAN, description, référence fabricant, capacité/puissance...), plus le travail de leur équipe en sera facilité et vos produits visibles.

**Etape n°4** : Catégorisez vos produits. Très orienté « SEO », le site de Idealo a multiplié les catégories produits, à l'instar de LeGuide.com, comme le montre leur page d'accueil :

The screenshot shows the Idealo.fr homepage with a search bar at the top and a navigation menu. The main content area is divided into several sections:

- Rubriques**: A list of product categories including Informations, Télévision & vidéo, Sports & loisirs, Maison & décoration, Photo, HiFi & son, Téléphonie & Internet, Jardin & bricolage, Logiciels & jeux vidéo, Auto & moto, Beauté & santé, and Vêtements, mode & accessoires.
- Applications Idealo**: Promotions for the Idealo App on iPhone and Android.
- Informations**: A section for merchants.
- Comparer les prix de plus de 5000 boutiques**: A central section with icons and links for various categories:
  - Maison & décoration**: Réfrigérateurs, Cheminées & poêles, Lave-vaisselles, Aspirateurs, Tables de cuisson, Lave-linges, Hottes aspirantes, Fours, Robots multifonctions, Micro-ondes, Nettoyeurs vapeur, Cuisinières, Sèche-linges, Cafetières expresso, Fers à repasser, Cafetières à capsules, Congélateurs armoires, Radiateurs & chaudières.
  - Vêtements, mode & accessoires**: Chaussures, Montres, Maroquinerie & bagagerie, Sacs à bandoulière, Lunettes de soleil, Bijoux, Vêtements bébé, Vêtements de sport & loisirs, Vêtements enfant, Vêtements & accessoires pour homme, Vêtements & accessoires pour femme.
  - Photo**: Appareils photo numériques, Appareils photo compacts, Reflex numériques, Objectifs, Appareils photo bridge, Caméscopes numériques, Étuis & sacoches pour appareils photo, Jumelles, Cadres photo numériques, Imprimantes photo.
  - Auto & moto**: Pneus, Casques moto, Pneus été, Pneus hiver, GPS, Sièges auto & réhausseurs, Pneus 4x4, Vêtements moto, Autoradios, Multimédia auto, Haut-parleurs auto.
  - Sports & loisirs**: Chaussures de sport, Ski, Poussettes, Chaussures de ski & de snowboard, Sacs à dos, Jeux de société, Montres sport, Playmobil, Casques de ski & de snowboard, Legos, Jouets premier âge, Vélos, Ordinateurs pour enfant, Babyphones, Snowboards, Appareils de musculation, Loisirs créatifs, Poupées, Home-trainers, Jouets électroniques, Loisirs créatifs & collections, Livres & magazines.
  - Informatique**: Ordinateurs portables, Tablettes tactiles, Sacoches ordinateurs portables, Ordinateurs de bureau, Imprimantes multifonction, Disques durs externes, Moniteurs, Périphériques de saisie & de commande, Cartes mémoire, Disques durs, Casques PC, Cartes graphiques, Haut-parleurs PC.
  - Jardin & bricolage**: Perceuses & visseuses sans fil, Perceuses & visseuses filaires, Ponceuses & meuleuses, Scies électriques, Tronçonneuses, Tondeuses à gazon, Piscines et accessoires, Nettoyeurs haute pression, Pompes de jardin, Taille-haies, Arrosage, Meubles de jardin.
  - Télévision & vidéo**: Equipement 3D, Téléviseurs LCD, Supports TV, Lecteurs Blu-ray de salon, Home cinéma, Projecteurs, Ecrans plasma, Meubles TV, Décodeurs satellite numériques, Lecteurs multimédia de salon, Décodeurs TNT, Enregistreurs DVD, Lecteurs DVD portables.

(la page d'accueil Idealo.fr Février 2012 : si une telle page d'accueil n'est pas vraiment recommandée pour Google, l'objectif est pourtant bien, ici, de gagner en trafic SEO.)

# Shopzilla

**Contexte** : Shopzilla ! En voilà un autre comparateur de prix anglo-saxon. Vous trouverez sur Shopzilla un trafic très fort. Du même niveau qu'un Google Shopping ou qu'un LeGuide.com. Un comparateur indispensable donc, à votre stratégie de flux. Shopzilla fonctionne bien sûr au CPC, mais n'a pas de CPC fixe : c'est, de manière simplifiée, le plus offrant qui sera placé dans les premiers résultats de recherche (à l'instar de Google Adwords).



**Etape n°1** : Ouvrez un compte chez Shopzilla : [http://merchant.shopzilla.fr/oa/shopping\\_search/](http://merchant.shopzilla.fr/oa/shopping_search/)

**Etape n°2** : Fort trafic dit beaucoup de ventes. Avec Shopzilla, c'est certain. Par contre, du fait de son système de CPC en enchères, il est important de ne pas y aller tête baissée. Ainsi, diffusez-y dans un premier temps votre 20% de meilleures ventes, puis, comme nous l'avons vu précédemment pour Shopping.com, vous augmenterez au fil du temps le volume de produits diffusés sur cette plateforme.

**Etape n°3** : La catégorisation. Là encore, un produit mal catégorisé ne sera pas cliqué ou non rentabilisé.

**Etape n°4** : Définissez vos CPC max pour chaque catégorie de produits. Il est conseillé de commencer assez haut, afin de gagner rapidement en visibilité, puis de réduire le CPC quelques jours après. CPC que vous stabiliserez les mois suivants.

**A retenir** : De par son système d'enchères, Shopzilla devra être surveillé comme du lait sur le feu. Mais le taux de transformation est très bon sur ce réseau. Reste donc à ne pas se laisser dépasser par un fort coût d'acquisition, et Shopzilla deviendra à coup sûr l'un de vos meilleurs générateurs de CA.

# Continuez à Optimiser

**Contexte** : Vous en êtes à votre 5<sup>ème</sup> mois de votre stratégie de flux. Vous recevez des dizaines, centaines, milliers de clics tous les mois de ces réseaux. Il faut continuer à calculer, surveiller votre rentabilité.

**Etape n°1** : Sur tous vos comparateurs payants, supprimez les produits qui n'apportent pas la rentabilité voulue. L'idée est que vous fassiez le même CA actuel, en réduisant vos coûts sur les comparateurs de prix. Au fil du temps, vous verrez que vous atteindrez une vitesse de croisière, et que vous n'aurez plus vraiment besoin de suivre chaque mois votre rentabilité.

**Etape n°2** : Quelles sont vos sources de croissance sur ces comparateurs de prix ? Ajoutez-y de nouveaux produits, vos derniers arrivages, le nouveau fournisseur que vous venez de signer, etc. La méthode qui a fonctionné pour votre catalogue il y a 5 mois, fonctionnera aussi pour vos nouveautés.

**Etape n°3** : Soldes, promotions, nouveautés... autant de mises en avant possibles pour vos produits. Ces informations devront être contenues dans les flux que vous enverrez aux comparateurs de prix. LeGuide.com, par exemple, propose un encadré pour les produits soldés des marchands. Vous bénéficierez d'une visibilité forte pendant ces périodes.

**A retenir** : Un bon outil de statistiques de gestion de flux vous permettra de suivre votre ROI par produit, par catégorie, voire par marque et de décocher d'un simple clic les produits non rentables. Il est important de considérer les comparateurs de prix comme de bons apporteurs de ventes, mais aussi comme un centre de dépenses, comme n'importe quel système de communication. Donc gérez-les en « bon père de famille » et ils deviendront un véritable allié de votre stratégie Ecommerce.

# 4 autres Comparateurs

**Contexte** : Nous venons de parler jusqu'à présent de 6 comparateurs de prix au CPC et d'un gratuit (Google Shopping) sur lesquels diffuser vos produits. Vous en êtes à votre 4<sup>ème</sup> mois de votre stratégie de flux, et vous commencez à en sentir les premiers bénéfices : des coûts maîtrisés et un CA qui, enfin, dépasse le seuil que pensiez ne jamais réussir à atteindre ! La bonne nouvelle, c'est qu'il reste encore beaucoup de potentiels pour votre Ecommerce. Nous n'en sommes même qu'à la moitié !

Kelkoo, Twenga, Achetezfacile.com, Ciao! Ces noms vous disent sûrement quelque chose !



**Etape n°1** : Ouvrez des comptes chez tous ces comparateurs de prix :

Kelkoo :

[http://www.kelkoo.fr/co\\_15139-referencer-votre-site-marchand-sur-comparateur-de-prix-kelkoo.html](http://www.kelkoo.fr/co_15139-referencer-votre-site-marchand-sur-comparateur-de-prix-kelkoo.html)

Twenga : <https://rts.twenga.fr/>

AchetezFacile.com : <http://www.achetezfacile.com/e-marchands.php>

Ciao : <http://www.ciao-group.com/index.php?id=265&L=2>

**Etape n°2** : Sur ces comparateurs de prix, tous au CPC, appliquez la même stratégie qu'avec Shopping.com : commencez par y diffuser un flux avec un nombre de produits réduit (vos 20% de Top Ventes), catalogue que vous étofferez au fil des mois, grâce à vos informations de retour ROI.

**Etape n°3** : La catégorisation de vos produits. Là encore, un travail laborieux, mais indispensable. Certains logiciels de gestion de flux proposent un système de **catégorisation automatique**, afin de vous éviter la lourde tâche de faire correspondre vos centaines de produits avec les milliers de catégories des comparateurs de prix.

**A retenir** : Comme ceux vus précédemment, ces 4 comparateurs bénéficient chaque jour de millions d'internautes à la recherche de produits à acheter.

Nous l'avons dit en introduction de ce Livre Blanc : les taux de transformation peuvent y être excellents, certains vous surprendront même ! Ces 4 comparateurs de prix ont un gigantesque réservoir d'acheteurs (avec une exception pour le marché français avec Ciao, même si depuis son rachat par LeGuide.com, fin 2011, nous pouvons nous espérer une hausse de son trafic français).

Mais le commerce reste du commerce, et il est important de bien choisir les produits à y diffuser, quitte à en ajouter au fil des mois. Ainsi, nous conseillons sur ces 4 comparateurs de prix de commencer uniquement avec vos meilleures ventes.

# UnCadeau.com

**Contexte** : Nous avons vu les comparateurs de prix au CPC (ou gratuit, comme Google Shopping), voyons maintenant un comparateur de prix, ou plutôt, un guide d'idées cadeaux, qui se rémunère non pas au clic, mais à l'abonnement, UnCadeau.com.



**Etape n°1** : Ouvrir un compte chez [UnCadeau.com](http://UnCadeau.com).

**Etape n°2** : Choisissez les produits que vous souhaitez diffuser sur ce réseau. La facturation se fait sous forme de forfait (20 produits, 40, etc.)

**Etape n°3** : Paramétrez la multi-catégorisation de vos produits. En effet, UnCadeau.com est un guide d'idées cadeaux, donc les internautes peuvent utiliser un système qui leur permettra d'afficher uniquement certains styles de cadeaux (par exemple « Pour la Saint-Valentin »). Ces informations utilisent le système de multi-catégories et d'attributs de votre flux. Un système bien différent des autres comparateurs de prix.

The screenshot shows the UnCadeau.com search interface with three main sections:

- Idée cadeau** (Gift idea): A list of checkboxes for categories: Insolite, Personnalisé, Gourmand, Romantique, Design, Humoristique, and Original.
- Pour offrir** (For whom): A list of checkboxes for recipient categories: Bouquet & Fleurs, Coffret Cadeau, Maison & Jardin, High-tech, Bijoux & Montres, Coffret Gourmand, and Jeux & Jouets.
- Affiner par** (Refine by): Three dropdown menus for 'Destinataire', 'Tranche d'âge', and 'Occasion', plus a budget slider set from 0€ to 300€.

A large pink button labeled 'Je Trouve' is positioned at the bottom center of the interface.

**A retenir** : En fonction des événements (Saint-Valentin, Noël, Fête des Mères, etc...), pensez à modifier la liste des produits que vous envoyez à UnCadeau.com, puisque ce dernier fonctionne par forfait.

La société Quaelead, qui édite le site UnCadeau.com, gère aussi les sites [PourBebe.com](http://PourBebe.com), [Jeuxdesbijoux.com](http://Jeuxdesbijoux.com) et [JeuxEtJouets.com](http://JeuxEtJouets.com), basés sur le même principe.

# Surveillez encore votre ROI

Vous avez de plus en plus de comparateurs de prix, votre CA augmente. Vous pouvez encore améliorer cela, en ajoutant des produits et en supprimant ceux qui ne sont pas assez rentables pour vous.

Ces optimisations sont à faire surtout au début, mais prenez le réflexe aussi d'ajouter vos nouveaux produits sur les comparateurs de prix, puis de laisser 2 ou 3 mois pour en calculer la rentabilité.

## Les Comparateurs Verticaux

**Contexte** : On nomme « comparateurs de prix verticaux », les comparateurs de prix/guides d'achats qui se sont spécialisés sur une cible, une niche (sport, puériculture, etc.). Ils ont logiquement moins de trafic que les comparateurs de prix généralistes que nous avons vus jusqu'à présent, mais présentent l'avantage d'avoir, de fait, un fort taux de transformation.

Ils ont aussi l'avantage de travailler leur contenu. Il n'est pas rare d'y trouver des articles à forte valeur ajoutée, ce qui leur garantit donc un trafic venant de Google très qualifié.

Enfin, du fait de leur faible notoriété vis-à-vis des ecommerçants, les CPC y sont en général bon marché (moins de 10 centimes le clic, par exemple). Une source de croissance pour votre Ecommerce à coup sûr !

Voici la liste des plus connus. Vous y trouverez sûrement plusieurs dans votre secteur.

Hith-Tech :

HomeCine Compare : <http://www.homecine-compare.com/info-referencement-marchands.htm>

I-Comparateur : <http://www.i-comparateur.com/site/referencement.aspx>

PriceRunner : <http://www.pricerunner.fr/partenariats.html>

LCD-Compare : <http://www.lcd-compare.com/info-referencement-marchands.htm>

Prix Materiel.com : <http://prixmateriel.com/partenariat.php>

Prix-Ordi.com : <http://www.prix-ordi.com/partenaires.php>

Rue Hardware : <http://www.rue-hardware.com/infos/partenariats>

Rue Mongallet : <http://www.rue-montgallet.com/infos/partenariats>

Mode :

Pure Shopping : <http://www.shopoon.fr>

Sibalo : <http://www.sibalo.fr/mentions-legales.htm>

Soldissimode : <http://www.happun.com/contact.html>

Tout-à-Porter : <http://www.tout-a-porter.com/contacts>

Gastronomie :

Ecce Vino : <http://www.eccevino.com/fr/contact>

Keldelice : [http://www.keldelice.com/inscription\\_producteurs](http://www.keldelice.com/inscription_producteurs)

Puériculture :

Achat pour Bébé : <http://www.studiofrt.com/>

Coté Bébé : <http://www.cotebebe.fr/>

B2B/Achat Pro :

Achat Entre pro : <http://www.achat-entre-pro.com/contact.html>

Achats Directs : <http://www.achatsdirects.fr/>

HelloPro : [http://www.hellopro.fr/online/online\\_produit.php](http://www.hellopro.fr/online/online_produit.php)

Usine Nouvelle : <http://www.usinenouvelle.com/expo/>

Sport :

Addict2Sport : <http://www.addict2sport.com/>

Comparide : <http://www.comparide.fr/>

EquiShopping.com : <http://marchand.equishopping.com/inscription.php>

KelBike : <http://www.kelbike.fr/login.php>

Matos 2 Sport : <http://www.matos-2-sport.com/pro/>

Vagueo : <http://www.vagueo.com/devenez-partenaire.php>

Sono/Musique :

Guitariste.com : <http://www.guitariste.com/>

Sonic Price : <http://www.sonicprice.fr/magasin/a.discover.html>

Bio :

Inakis : <http://www.inakis.fr/marchandlogin.html>

Santé/Beauté :

Fourmi Santé : <http://www.fourmisante.com/marchands.html>

Sextoyer : <http://comparateur.sextoyer.com/partenaires.php>

Vital Prix : <http://www.vitalprix.com/misc/VousEtesMarchand.html>

Jeux et Jouets (*étonnamment, peu de comparateurs de prix dans ce secteur*):

Prix-Jouet.com : <http://www.studiofrt.com/>

JeuxetJouets.com : <http://jeuxetjouets.com/pages/marchands/>

Maison et Jardin :

Insidoo : <http://www.insidoo.com/partner.php>

Jardinalis : <http://www.jardinalis.com/ajouter-catalogue.php>

Auto/Moto :

L'équipement.fr : <http://www.lequipement.fr/annonceur>

Pneu-Compare : <http://www.pneu-compare.com/>

QuelPneu.com : <http://www.quelpneu.com/marchands.htm>

**A retenir** : Si les comparateurs de prix généralistes sont une bonne source de trafic, du fait du grand volume d'acheteurs qui utilisent ces réseaux, les comparateurs verticaux seront d'autant plus efficaces, puisque les acheteurs potentiels qui s'y trouvent sont, en plus, ciblés.

# Le Retargeting

**Contexte** : Le Retargeting en emarketing, est le fait de re-cibler sur des sites tiers, des internautes qui ont déjà visité votre site. C'est pour cela qu'une fois que vous avez visité un site, il vous arrive de voir la publicité de ce dernier s'afficher sur une grande quantité d'autres sites que vous visitez par la suite. Le site en question n'a pas acheté des bannières publicitaires sur l'ensemble du web, mais il utilise une solution de retargeting : Criteo, Nextperformance, Adwords-Retargeting, ValueClick... Ce système eMarketing est très efficace.



**Etape n°1** : Ouvrez un compte chez Criteo ou Nextperformance. Commencez par Criteo. Si ce dernier considère que votre trafic n'est pas suffisant pour leur plateforme, allez voir du côté de Nextperformance. Au final, les deux réseaux sont d'excellente qualité, même si celui de Criteo est plus important. Les 2 plateformes peuvent très bien être utilisées en même temps, les régies étant différentes. Et demandez une facturation au CPC uniquement.

**Etape n°2** : Sur ces réseaux, envoyez l'intégralité de votre catalogue produits, même les produits hors-stock (ils ont un format de fichier spécial pour cela), car il faut qu'un internaute, même s'il est allé sur une fiche produit d'un produit hors-stock, puisse être quand-même retargeté).

**Etape n°3** : Demandez à ce que votre budget journalier soit limité à votre chargé de compte Criteo/Nextperformance car, du fait de la grande efficacité de cette méthode marketing, les budgets vont s'envoler très haut s'ils ne sont pas limités.

**Etape n°4** : Moins performante car ne traçant pas à la fiche de produit prêt, la solution de retargeting de Adwords/Adsense a toutefois prouvé de son efficacité de part le volume d'espace publicitaires disponible, et est un complément des 2 solutions pré-citées.

**A retenir** : Le Retargeting est une solution très puissante pour votre emarketing. Elle peut aussi se révéler très coûteuse. Y aller, certes, mais avec une demande de plafonnement de votre budget (le « capping »).

## Mois n°8

# eBay

**Contexte** : Nous avons parlé des comparateurs de prix (CPC/Gratuit, Généralistes/Verticaux). Nous avons parlé du Retargeting. Votre Ecommerce est de plus en plus visible, vos nouveaux produits sont automatiquement publiés sur tous ces réseaux, les produits hors-stock ou non-rentables, désactivés.

Mais le flux de votre Ecommerce peut vous amener encore plus loin : les places de marché ! Si vos produits se vendent bien, ils se vendront tout aussi bien sur les places de marché (PDM).

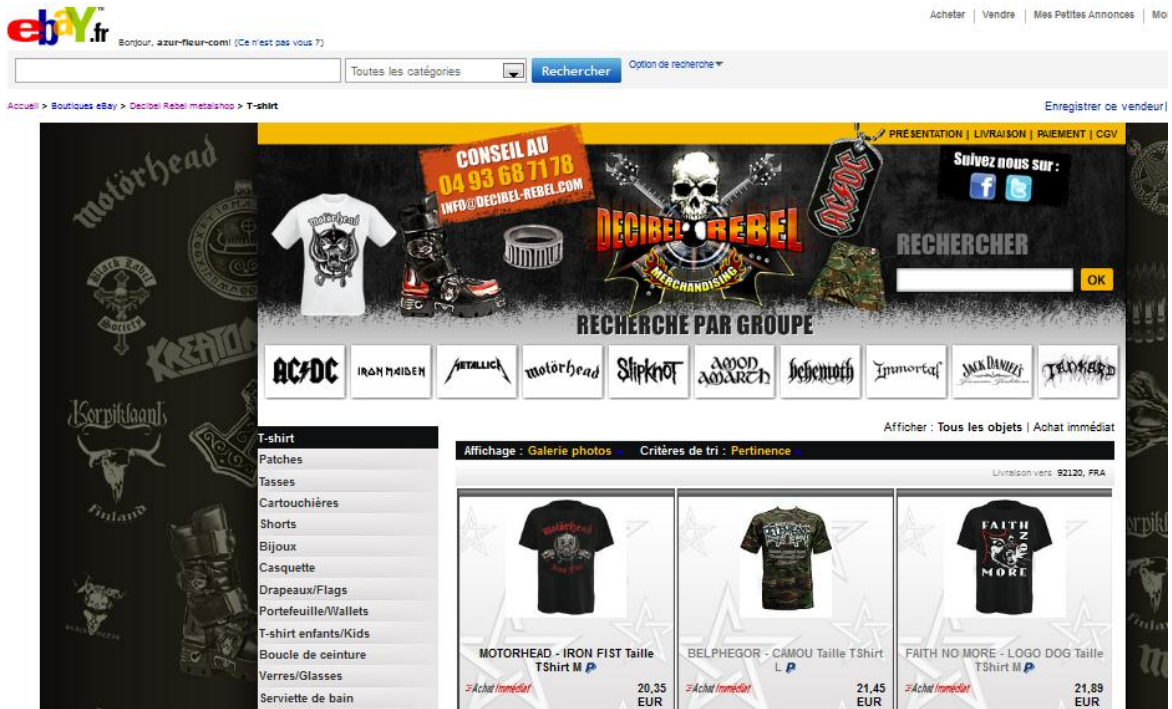


**Etape n°1** : Ouvrez un compte [Paypal Business](http://www.paypal.com/fr/mrb/pal=UD8Y7Q2A84VG2) (www.paypal.com/fr/mrb/pal=UD8Y7Q2A84VG2), un compte eBay et une [boutique eBay](http://www.inscriptionpro.com) ( www.inscriptionpro.com).

**Etape n°2** : Diffusez l'intégralité de votre catalogue produits sur eBay. eBay ne facture plus du tout la mise en ligne des produits pour les Pro. Un avantage incroyable, dont il faut profiter, les plus anciens vendeurs Pro eBay ayant été habitués à devoir sélectionner leur 20/80 pour limiter les frais eBay. Poussez donc l'intégralité de vos produits et voyez ce qui se vend. C'est aussi simple que cela ! Vous verrez, les produits que vous vendez ne sont pas forcément ceux que vous considériez comme vos 20/80 avant que vous ne vendiez sur eBay.

**A retenir** : eBay reste à ce jour la PDM n°1 en France. Vous ne pouvez pas vous permettre de ne pas au-moins y tester vos produits. Il y a encore beaucoup d'internautes qui achètent sur eBay. Cette PDM est indispensable. Vous verrez de plus que vous y vendrez des produits que vous n'avez pas l'habitude de vendre sur votre propre site.

Notez aussi qu'il existe des sociétés comme [Sonuts](#), qui se proposent de personnaliser le design de votre boutique eBay.



(boutique eBay utilisant la technologie [Shopping-Flux](#) et désignée par [Sonuts](#))

# Les autres PDM

**Contexte** : Vos produits se vendent bien sur eBay ? Ils se vendront aussi bien sur les autres places de marché. Voici un état des lieux.

PriceMinister : Place de Marché du groupe Rakuten. Il est fort à parier que, suite à ce rachat par le groupe japonais, PriceMinister gagne en visibilité et en trafic dans les années à venir. L'accès à cette place de marché est, comme pour eBay, sans conditions d'acceptation particulières.

Voici le lien pour ouvrir une boutique Pro : [http://www.priceminister.com/op/astuces\\_vendeur#page=pro](http://www.priceminister.com/op/astuces_vendeur#page=pro)

RueDuCommerce : Place de Marché adossée à l'un des leaders du Ecommerce en France, la Galerie RDC a très vite connu un fort succès, et les ventes pour leurs partenaires y sont d'ailleurs très fortes.

Afin de satisfaire la navigation de leurs internautes, RDC impose à ses partenaires une gestion fine parmi leurs 17.000 attributs et de leurs MCID, les flux à créer restent donc complexes (plus d'infos ici : <http://www.blog-ecommerce.com/mcid-finder>)

L'accès à cette PDM pour des nouveaux comptes Pro est sous-réserve d'acceptation de votre dossier par les équipes commerciales de RDC. Pour cela, remplissez le formulaire suivant : [http://www.rueducommerce.fr/m/merchant\\_registration.php](http://www.rueducommerce.fr/m/merchant_registration.php)

CDiscout : CDiscout, encore un leader du Ecommerce qui a ouvert une market place, s'est lancé en 2011 sur ce secteur sous le nom « C le Marché ». Comme RDC, les ventes y sont très fortes pour les revendeurs, et les dossiers sont soumis à acceptation avant ouverture d'un compte.

CLM impose d'avoir les codes EAN de vos produits dans le flux.

Voici le lien pour faire une demande d'ouverture de compte :

<http://www.cdiscount.com/clemarche/sellerhomepage.html>

FNAC : le leader des produits culturels possède aussi sa place de marché. Vous pourrez diffuser sur cette PDM des produits culturels, high-tech, mais aussi tous types de produits, FNAC Market Place ouvrant régulièrement de nouveaux univers.

Les codes EAN y sont, là aussi, obligatoires.

Voici le lien pour ouvrir un compte vendeur : <https://vendeur.fnac.com/compte/vendeur>

AMAZON : le leader mondial du Ecommerce ! L'inscription y est libre, et les codes EAN imposés (sauf exception). Les ventes y sont très fortes, même en France.

Voici le lien pour ouvrir un compte vendeur Amazon : <http://services.amazon.fr/services/vendre-sur-amazon/comment-ca-marche/index.html>

Pixmania : C'est sous la marque « PixPlace » que Pixmania a ouvert sa place de marché. Les ventes y sont en général moins fortes que chez les autres PDM, mais elle monte de plus en plus en puissance.

Les EAN y sont obligatoires, l'ouverture d'une boutique soumise à acceptation du dossier, et le matching des noms de vos marques devra rigoureusement respecter leur cahier des charges.

Voici l'url pour ouvrir un compte Pro PixPlace : <http://pixplace.pixmania.com/fr/inscrivez-vous.htm>

2xMoinscher : Cette place de marché arrive à tirer son épingle du jeu dans ce secteur devenu hautement concurrentiel. Les ventes se font très bien sur les produits culturels et high-tech, moins sur les autres univers. L'inscription y est libre, il n'y a pas de restrictions particulières.

Voici le lien : <http://www.2xmoinscher.com/acheter-vendre/vendre/ParType>

Brandalley : Une place de marché très orientée sur les marques de mode. L'offre de Brandalley est plus proche du « corner » que l'on pourrait retrouver dans les grands magasins style Galeries Lafayette, qu'une place de marché classique. La qualité éditoriale et la création d'un « branding » sont ainsi très fortes chez les équipes Brandalley.

**A retenir** : Les Places de Marchés sont un excellent moyen de multiplier la présence de vos produits. En moyenne, les PDM annoncent 1 million d'euros de CA par jour ! Ils bénéficient de centaines de milliers de visiteurs chaque jour, tous dans un « esprit » d'achat à plus ou moins long terme.

C'est donc un canal de ventes qu'il vous faudra développer pour votre Ecommerce, tout en prenant en compte que les stocks et les prix devront être à jour à chaque instant sur ces plateformes, qui sont très soucieuses de la qualité et du sérieux de leurs partenaires.

Avoir une remontée des commandes effectuées sur ces places de marché directement dans le back-office de votre Ecommerce est donc une option à envisager absolument avant de vous lancer.

# Boutique FaceBook

**Contexte** : FaceBook est le réseau social n°1 dans le monde. Le F-Commerce, qui est le fait de vendre via une boutique FaceBook n'est pas, à date, un excellent moyen de vendre. Par contre, cela peut changer au fil des mois, et commencer une boutique FaceBook peut avoir du sens pour les ecommerçants ayant déjà une bonne stratégie Emarketing en place (comme la mise en place de cette stratégie pour vos flux), et qui souhaitent anticiper le décollage du F-Commerce. De plus, monter une boutique FaceBook est assez rapide.

**Etape n°1** : Ouvrir une page Fan sur FaceBook.

**Etape n°2** : Connectez votre flux à votre boutique FaceBook (il y a aussi la possibilité de proposer le paiement par Paypal directement sur le réseau social).

**A retenir** : Il ne faut pas trop compter pour le moment sur une boutique FaceBook pour augmenter vos ventes. Elles seront marginales. Par contre cela peut tout à fait avoir tout son sens si vous avez une stratégie de long terme pour votre visibilité.

# Vos fiches produits sur Adwords

**Contexte** : Vous faites sûrement déjà des achats de mots clefs sur Adwords. Vous avez des campagnes pour vos pages marques, pour vos pages catégories, etc. Puisque ce Livre Blanc traite de votre Emarketing via vos flux, avez-vous pensé à monter des campagnes Adwords pour chacune de vos fiches produit ?

Imaginez l'avantage que cela pourra apporter à votre Ecommerce : des campagnes très ciblées, des CPC moins chers car sur des mots clefs très ciblés (nom du produit, référence du produit, nom du produit+la marque, etc.) et, surtout, un excellent taux de transformation !

Travail laborieux, mais un logiciel comme Shopping-Flux existe justement pour vous automatiser cette tâche.

**Etape n°1** : Ouvrir un compte Adwords (<http://adwords.google.fr>)

**Etape n°2** : Une fois que vous avez des campagnes sur vos pages marques et catégories, utilisez votre flux pour créer des campagnes ciblées sur chacun de vos produits.

**Etape n°3** : Pour chaque Campagne/Fiche Produit, achetez ce genre de mots clef

[nom du produit]

[nom du produit] + [marque]

[nom du produit]+[catégorie]

[nom du produit]+[catégorie]+[marque]

[nom du produit]+[référence constructeur]

[nom du produit]+[référence constructeur]+ [marque]

[nom du produit]+[référence constructeur]+ [catégorie]

[nom du produit]+[référence constructeur]+[marque]

Nous vous conseillons d'acheter ces mots clefs avec le ciblage « Large Modifié »

**Etape n°4** : Calculer votre ROI sous 2 ou 3 mois sur ces campagnes. Si vous vous rendez compte que certaines de ces campagnes ne sont pas rentables, plutôt que de les désactiver totalement, nous recommandons d'en baisser le CPC, puis de recalculer la rentabilité 2 à 3 mois après.

**A retenir** : Adwords, comme les comparateurs de prix et les places de marché, est un excellent canal de ventes.

Avoir des campagnes pour chaque fiche produit vous permettra non seulement d'avoir des campagnes ciblées et peu coûteuses, mais surtout d'avoir un avantage concurrentiel sur vos concurrents, qui eux ne font que très rarement ce genre de travail, car très chronophage (voire quasi impossible sans outils de gestion de flux).

# Bilan au bout d'1 année

Vous êtes arrivé à un stade où votre stratégie de flux est largement au-dessus de la moyenne des autres ecommerçants, le tout en contrôlant votre rentabilité grâce à l'utilisation d'un logiciel de gestion de flux.

Félicitations, car nous savons que, même avec un logiciel comme Shopping-Flux, cela vous a demandé beaucoup de travail.

## Voici les points à retenir de ce Livre Blanc :

1. Ne jamais diffuser l'intégralité de votre catalogue produits. En moyenne, seuls 30 à 50% des produits de nos clients sont rentables sur les comparateurs de prix. Les comparateurs de prix et autres guides d'achat reçoivent des centaines de milliers de visites d'acheteurs potentiels pour vous par jour. Mais ce n'est pas une raison pour ne pas faire une sélection rigoureuse de ses produits et d'y suivre leur rentabilité.

2. Pensez vraiment à eBay et aux autres places de marché : eux aussi reçoivent des centaines de milliers de visites d'acheteurs chaque jour.

Si vous êtes sur Magento ou Prestashop, il est possible de remonter directement vos commandes dans l'interface de votre Ecommerce. Nous contacter pour cela, nous vous fournirons les modules.

Si vous êtes sur une autre plateforme, nous contacter aussi : nous fournirons notre API « Remontée des Commandes » à votre équipe technique/agence.

3. Pensez aussi à Adwords, au SEO et aux autres générateurs de trafic : sur le web, les portes d'entrées vers votre site sont multiples. Il vous en faut un maximum. « Tissez votre propre toile sur la toile ! »

4. Lisez des blogs et des forums. Le blog de notre maison-mère, par exemple, ([Blog-Ecommerce.com](http://Blog-Ecommerce.com)) mais aussi des forums (comme [Forum-e-commerce.com](http://Forum-e-commerce.com), notre préféré).

L'équipe Shopping Flux vous remercie de votre attention et reste à votre disposition pour vous conseiller et vous faire tester gratuitement et sans engagement leur logiciel de gestion de flux, Shopping-Flux !

Nous vous souhaitons à tous de très bonnes ventes, et que votre Ecommerce soit un succès grandissant.

Merci à vous !

Testez gratuitement pendant 1 mois :

Tel : 01 80 87 60 95

Email : [contact@shopping-flux.com](mailto:contact@shopping-flux.com)

## Présentation de Shopping Flux :

Shopping Flux est une solution qui permet aux-Ecommerçants d'améliorer de manière exponentielle leur visibilité sur le web. Développé par Blog-Ecommerce.com, une société qui a une forte expérience dans les applications de commerce électronique, ce logiciel est intelligemment adapté aux boutiques en ligne.

Une fois votre Ecommerce connecté à Shopping-Flux (compatible avec l'ensemble des solutions du marché (comme Prestashop, Magento, Wizishop, PowerBoutique, Oscommerce, etc.) Shopping Flux permet aux e-marchands de diffuser en quelques clics sur :

Les guides d'achats (Google Shopping, Leguide.com, Kelkoo...)

Les places de marché (eBay, Priceminister, RueduCommerce, Amazon, ...)

Facebook, grâce à un Facebook Store

Les plateformes d'affiliation (Zanox, Effiliation, ...)

Le réseau Adwords et Adsense

Et aussi leur technologie de création de mini sites: Cliikr

C'est plusieurs millions de produits qui sont traités chaque jour pour les clients de cette solution de gestion de flux.

Enfin, grâce à son code tracking propriétaire, Shopping-Flux vous permettra de calculer et d'optimiser votre rentabilité sur tous ces réseaux, et de suivre le parcours client grâce à la technologie BuyLine.

## Liens utiles vers Shopping-Flux.com :

[Voici les 7 innovations de Shopping-Flux](#)

[Comment vendre sur les Comparateurs de Prix grâce à Shopping-Flux ?](#)

[Comment vendre sur les Places de Marché grâce à Shopping-Flux ?](#)

[Comment créer une boutique FaceBook grâce à Shopping-Flux ?](#)

[Qu'est-ce que BuyLine ?](#)

[Où trouvez des copies d'écrans de l'interface Shopping-Flux ?](#)

[Quels sont les logiciels Ecommerce compatibles avec Shopping-Flux ?](#)

[Quels sont les tarifs et comment tester ?](#)

*Testez gratuitement pendant 1 mois :*

*Tel : 01 80 87 60 95*

*Email : [contact@shopping-flux.com](mailto:contact@shopping-flux.com)*

*Site Web : [www.shopping-flux.com](http://www.shopping-flux.com)*