
COMPARATEURS DE PRIX

Comment **bien vendre** sur les
comparateurs de prix ?



LIVRE BLANC

Edition 2012

Lengow & Conseil Webmarketing

COMPARATEURS DE PRIX

*Comment **bien vendre** sur les
comparateurs de prix ?*

Publié par :

Conseil Webmarketing

77 Rue du Maréchal Foch

33130 Bègles

maxime@conseil-webmarketing.net

Tel. : 09.81.05.85.30

Lengow

2 place de la bourse

44000 Nantes

contact@lengow.com

Tel. : 02 49 44 49 38

Limites de responsabilité et de garantie

Les auteurs de cet ouvrage ont consacré tous leurs efforts à préparer ce livre. La société Lengow et l'agence Conseil Webmarketing et les auteurs déclinent toutes responsabilités concernant la fiabilité ou l'exhaustivité du contenu de cet ouvrage. Ils n'assument pas de responsabilité pour ses qualités d'adaptation à quelque objectif que ce soit, et ne pourront en aucun cas être tenus responsables pour quelque perte, profit ou autre dommage commercial que ce soit, notamment mais pas exclusivement particulier, accessoire, conséquent, ou autre. Ils ne sont pas responsables si les adresses internet ne sont pas accessibles que ce soit lorsque les sites ne sont, soit plus en ligne, soit différents ou qu'ils nécessitent l'utilisation d'un plug-in. Aucun prix indiqué dans cet ouvrage n'est contractuel.

Marques déposées

Toutes les informations connues sur les marques déposées pour les produits, services et sociétés mentionnées dans cet ouvrage ont été communiquées. La société Lengow, l'agence Conseil Webmarketing et les auteurs déclinent toute responsabilité quant à l'exclusivité et à l'interprétation des informations. Tous les autres noms de marques et de produits utilisés dans cet ouvrage sont des marques déposées ou des appellations commerciales de leurs propriétaires respectifs.

LIVRE BLANC

Edition 2012

Lengow & Conseil Webmarketing

Sommaire

p08 **Edito**

p10 **À propos des auteurs**

p13 - I **Pédagogie sur l'utilisation des comparateurs**

- p14** Les comparateurs, qu'est-ce que c'est ?
- p16** Comment ça marche ?
- p18** Le business model des comparateurs
- p20** Le classement des offres
- p22** Qu'est-ce que ça peut m'apporter ?
- p24** Comment bien choisir les comparateurs sur lesquels je diffuse ?

p29 - II **Les données marchés des comparateurs de prix**

p43 - III **Se libérer des contraintes de mise en place et de maintenance**

- p44** L'envoi du catalogue produits
- p46** L'optimisation des fiches produit
- p48** Le suivi
- p50** La préparation des soldes et autres événements
- p52** La mesure de la rentabilité de ses produits sur chaque comparateur

p59 - IV **5 étapes pour se lancer sur les comparateurs de prix**

- p60** Etape 1 : La sélection des comparateurs de prix
- p62** Etape 2 : Installez la solution Lengow
- p64** Etape 3 : Le Matching des champs
- p66** Etape 4 : Le Mapping des catégories
- p68** Etape 5 : Envoyez votre flux et surveillez vos résultats

p71 - V **Lexique**

Edito

“

Je tiens à partager avec vous ma vision sur l'importance des comparateurs prix dans une stratégie de marketing online, au travers de mon expérience professionnelle.

Tout d'abord qu'est-ce qu'un comparateur de prix ?

C'est un site sur lequel les internautes surfent pour trouver de l'information, comparer les produits et les prix et acheter sur les sites des e-commerçants (marchands).

Idéalement placés dans la démarche d'achat des internautes, les comparateurs de prix sont des carrefours d'audience pertinents pour recruter rapidement de nouveaux clients et développer un buzz positif et qualitatif pour votre site marchand.

En 2003-2004 les e-commerçants utilisaient les comparateurs de prix comme support de communication online pour mettre en avant leur marque (branding). Leurs principales préoccupations étaient le positionnement de leurs offres sur les pages de résultats de recherche. Les enchères étaient alors très

convoitées. L'expérience utilisateur était tronquée puisque les résultats de recherche dépendaient principalement du budget marketing alloué par les marchands au support, et non de la pertinence des offres.

Au fil du temps, les attentes des e-commerçants ont évoluées.

En 2007-2008 le branding à lui seul ne satisfaisait plus les attentes des marchands. L'ère du ROI commençait. Les marchands recherchaient principalement des canaux d'acquisition de trafic qualifié. Les comparateurs ont donc dû adapter leurs propres stratégies d'acquisition de trafic afin de satisfaire les attentes des marchands.

Depuis 2009, les marchands qui distribuent leurs catalogues produits sur les comparateurs de prix ont une approche 100% ROIste.

Pour satisfaire les objectifs de rentabilité sur les comparateurs, le marchand doit respecter quelques règles élémentaires :

1. Bien choisir le comparateur de prix

en tenant compte de son référencement sur les moteurs de recherche et du réseau de partenaires de ce dernier. La plupart des comparateurs distribuent les offres de leurs marchands sur des sites affiliés. Le marchand doit être vigilant car son ROI est directement impacté.

2. Travailler et optimiser son référencement :

il n'y a pas de formule magique. Une campagne sur un comparateur de prix nécessite du travail coté marchand.

3. Suivre les résultats

de ces campagnes afin de déceler les mauvais élèves.

A la même période un nouveau métier est né en France dans le domaine du e-commerce : **les solutions d'optimisation de catalogues produits** telles que Lengow. Ces entreprises surfent sur la vague ROIste des marchands. Leurs principales missions consistent à aider les e-commerçants à créer des catalogues produits adaptés à chaque support de communication online tels que les comparateurs de prix. Chaque support a ses propres spécificités techniques. Pour s'assurer d'un bon référencement le marchand doit contacter chaque support, pour récupérer chaque spécificité technique, et adapter manuellement son catalogue produit. Une perte de temps coté marchand.

Certains sont allés plus loin dans la démarche en offrant au marchand la possibilité de centraliser toutes leurs activités de marketing online (comparateurs, affiliation, liens sponsorisés, retargeting,...) et d'optimiser leurs campagnes via une plateforme unique. L'objectif principal étant de libérer du temps aux marchands afin que ceux-ci puissent se concentrer sur d'autres choses tout en respectant leurs objectifs de ROI.

Les comparateurs ont été directement impactés par la croissance de ces solutions pour deux principales raisons :

- Source d'acquisition de nouveaux clients
- Catalogue produit plug-and-play sur le support : moins de ressources techniques allouées à l'intégration des marchands utilisant une solution d'optimisation de flux

Pour conclure, il est clair qu'un e-commerçant à la recherche de trafic qualifié doit référencer ses offres sur les comparateurs de prix et utiliser une solution de gestion de flux pour gérer ses campagnes marketing online.

”

Virginie de Malavois
Country Manager Canada




À propos des auteurs

> CONSEIL WEBMARKETING CONSEILS & FORMATIONS

**Contrôler votre retour sur investissement
Optimiser votre rentabilité et donnez de la valeur à vos projets.**

Après être passé par le groupe Laser COFINOGA, puis par Cdiscount, où il a notamment géré la diffusion de plus de 100 000 offres sur les comparateurs de prix, Maxime DOREAU a pris en charge le département Webmarketing et e-commerce du Laboratoire Lescuyer.

Maxime DOREAU créait en 2010 Conseil Webmarketing dans le but d'accompagner les entreprises dans leur communication sur Internet et met en place en 2011 son offre de gestion opérationnelle : Feed Manager.

Feed Manager propose aux e-commerçants de prendre en charge leur communication produit sur les comparateurs de prix, les moteurs de recherche mais aussi sur les places de marché.

Cette gestion nécessite forcément l'utilisation d'une solution technique efficace. C'est pourquoi, souhaitant travailler avec le meilleur des outils, Feed Manager a fait le choix d'établir un partenariat fort avec la société Lengow.

Témoignage de son savoir-faire, l'agence est aujourd'hui certifiée dans l'utilisation de la solution Lengow et sur la solution Google Adwords.

77 rue du maréchal Foch 33130 Bègles
maxime@conseil-webmarketing.net
Tel : +33 (0) 9 81 05 85 30
Mob : +33 (0) 6 89 32 90 23
Conseil-Webmarketing.net



Lengow : Référez simplement et rapidement vos catalogues produits
S'il est aujourd'hui très facile de créer sa e-boutique en quelques minutes, être performant et visible l'est beaucoup moins.

A quoi sert Lengow ?

Lengow propose une solution SaaS, entièrement en ligne, permettant aux e-commerçants de :

- **Centraliser la gestion** de leurs catalogues produits auprès de 700 diffuseurs : comparateurs de prix, places de marché, réseaux sociaux, plateformes d'affiliation, liens sponsorisés, blogs et retargeting
- **Optimiser leur référencement** au sein d'une interface unifiée et donc accroître leur visibilité
- **Rentabiliser leurs produits** en visualisant rapidement la rentabilité sur chaque diffuseur.

Créée en juillet 2009, Lengow représente aujourd'hui une société de plus de 40 salariés, possède + de 650 clients, est partenaires de + de 700 diffuseurs dans le monde. Grâce à la bonne croissance sur le marché français, les deux fondateurs ont rapidement lancé leur solution sur le marché européen (antenne à Paris) et sur le marché US (antenne au Canada).

2 place de la bourse 44000 Nantes
contact@lengow.com
Tel. : 02 49 44 49 38
lengow.com

PARTIE I
Pédagogie sur
l'utilisation des
comparateurs

1. Les comparateurs, qu'est-ce que c'est ?

Disponibles en ligne, les comparateurs sont des services qui permettent aux consommateurs de pouvoir chercher, comparer et acheter aux meilleurs prix les produits ou les offres de leur choix. Pour ce faire, il est possible d'effectuer une recherche directement via le moteur de recherche du site ou par la navigation, suivant les critères proposés.

Les caractéristiques techniques ou encore les notations propres aux comparateurs sont des critères de choix importants pour les consommateurs. Il est à noter que **60 % des recherches se font par le biais du moteur du comparateur et 40 % via la navigation par critères.**

“Le prix n'est plus le seul critère de choix !”

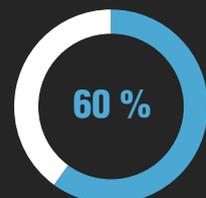
Bénéficiant d'un fort référencement naturel, ils apportent l'assurance d'une grande visibilité dans les moteurs de

recherche, bien que la mise à jour “Panda” du moteur Google ait impacté quelques comparateurs. En effet, le changement d'algorithme du principal moteur de recherche a impacté fortement tous les sites Internet qui utilisaient des procédés de curation. Cependant on constate que les comparateurs de prix (sauf quelques exceptions) ont réussi à surmonter cette mise à jour.

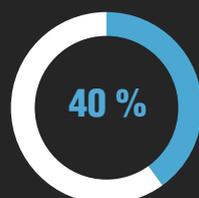
L'utilisation d'un comparateur est devenue ancrée dans le comportement d'achat des consommateurs en ligne.

Les comparateurs de prix sont par conséquent devenus des carrefours de trafic incontournables. C'est pourquoi la présence en ligne sur ces derniers est devenue nécessaire et indispensable pour les e-commerçants.

Du côté marchand, le coût de campagne sur les comparateurs reste plus faible que sur d'autres supports de diffusion.



Recherches via le **moteur du comparateur**



Recherches via la **navigation par critères**



2. Comment ça marche ?

Pour pouvoir diffuser son catalogue produit sur ces plateformes, un e-commerçant devra au préalable établir un fichier de flux produits au format XML, CSV ou TXT. Pour maximiser son efficacité sur les comparateurs de prix, le flux devra être mis à jour régulièrement avec les informations de stock.

De plus, il faudra que ce flux respecte les pré-requis du comparateur de prix : Titre des champs, hiérarchisation des catégories, contenus et formats des données...

Une fois ces pré-requis accomplis, il lui suffira de mettre à disposition son flux produit sur le comparateur désiré.

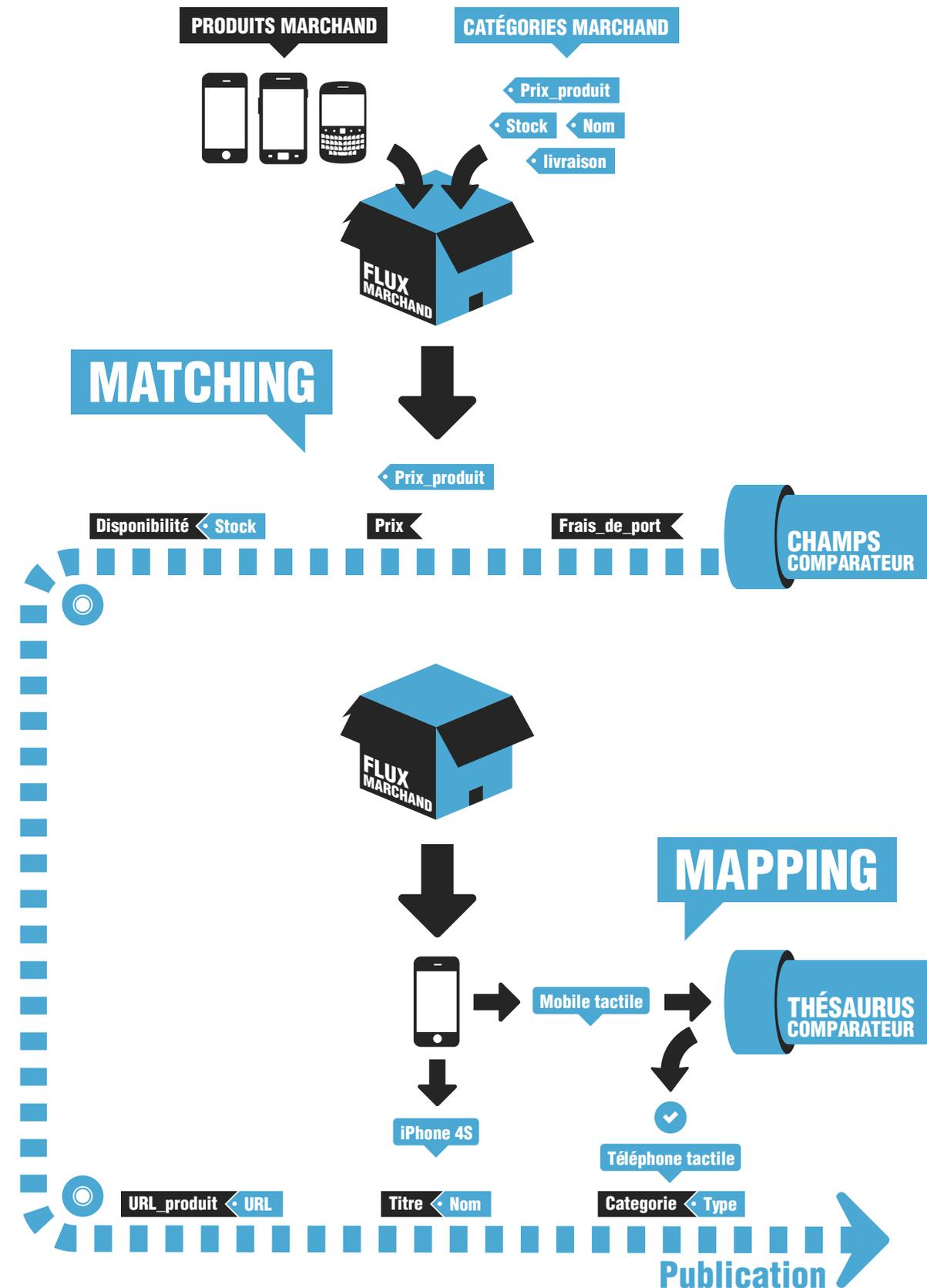
Pour que le flux soit correctement indexé, il est nécessaire qu'il contienne les champs appropriés et demandés par le comparateur. On appelle cela le « **Matching** ». Voici une liste des champs les plus courants et absolument nécessaires à tout flux : Référence modèle, Code EAN / MPN (code barre / code constructeur), Catégorie, Marque, Libellé, Description, URL image, URL produit, Prix barre, Prix de vente, Disponibilité, Délai de disponibilité, Frais de livraison.

D'autres champs pourront être indiqués, tels que la couleur, la matière ou encore la taille, afin de donner le maximum d'indications possibles sur votre produit. Cependant, s'ils ne sont pas indispensables pour tous les comparateurs, ils restent néanmoins des critères supplémentaires pour le comparateur et le futur « consoaute ».

L'étape suivante sera de vérifier si le flux a été correctement aspiré et de veiller à faire correspondre les champs avec ceux du comparateur. C'est une étape de mise aux normes et de contrôle.

Suite à cette soumission de catalogue, les produits vont être partiellement intégrés au comparateur. En effet, il restera une ultime étape à franchir avant de voir ses produits mis en ligne.

Cette dernière démarche se nomme le « **Mapping** ». Elle consiste à prendre un à un chacun de vos produits et de faire correspondre leur catégorisation à celle du comparateur. C'est une tâche lourde et fastidieuse puisque chaque comparateur dispose d'un Thésaurus différent.



3. Le business model des comparateurs

Outre l'aspect technique, pour comprendre le fonctionnement des comparateurs, il est important de connaître leur Business Model, c'est-à-dire leur méthode de tarification et de rémunération. Parmi les comparateurs on observe trois modèles distincts :

Les comparateurs aux CPC (Coût par Clic)

C'est le modèle le plus répandu et le plus simple. En effet **le marchand va payer pour chaque clic sur le comparateur qui redirige vers sa E-boutique. Le CPC moyen constaté est d'environ 0,19€**, mais il peut fortement évoluer en fonction de la catégorie de produits. Par exemple, le CPC sera plus élevé sur des produits High-Tech ou Voyages que sur des produits de niche comme des cheminées ou des remorques moto.

Il est important de noter que ce CPC, bien qu'élevé, est **souvent inférieur à celui d'autres supports de liens sponsorisés**. C'est un modèle qui peut être exceptionnellement performant mais qui comporte quand même quelques risques : étant facturé au clic, le taux de transformation (nombre de vente

par rapport au nombre de visites) sera l'indicateur à surveiller avec le ROI (indicateur de suivi de la performance).

Les comparateurs aux CPA (Coût par Acquisition)

C'est le modèle qui est souvent utilisé par les plateformes d'affiliations et qui garantit une sécurité dans la vente. En effet, **vous ne serez facturé que suivant les ventes que vous réalisez**. Le comparateur se rémunérera d'un pourcentage de votre chiffre d'affaires généré sur chaque vente.

Les comparateurs gratuits prioritaires

En octobre 2010, Google a ouvert à la France son comparateur dénommé Google Shopping. Agissant comme une bombe, **il permet aux commerçants de diffuser leur catalogue gratuitement**. Vos produits seront alors visibles à la fois sur le comparateur Google Shopping, mais aussi sur les résultats de recherche sur le moteur Google.com.

Avis d'expert

“

La plupart des comparateurs de prix ont ces derniers temps connu quelques difficultés suite aux changements d'algorithme de Google et de l'entrée que ces derniers sur un marché déjà très compétitif. Les temps sont durs pour certains et une certaine consolidation est inévitable. Il n'empêche : ces sites restent un moyen très prisé des consommateurs pour comparer des prix, et, de plus en plus, pour comparer des produits et trouver des idées plus que des prix.

Les sources de trafic des comparateurs sont généralement très qualifiées et ce sont de vrais experts pour tirer le maximum des moteurs de recherche, que ce soit du point de vue du SEO ou pour certains, du SEM. La plupart fournissent des outils de contrôle et de suivi des campagnes qui permettent de piloter la campagne au plus près, ce qui permet d'éviter les mauvaises surprises.

En tant qu'e-commerçant, la présence sur les comparateurs reste un canal indispensable et souvent très rentable dans une stratégie e-marketing car près d'un acheteur sur deux avoue utiliser un comparateur pour le guider dans ses achats. C'est un passage quasi-obligé (même parfois sans s'en rendre compte !) dans l'itinéraire d'un acheteur en ligne.

”

Edwin Dewez

Manager – France, Spain & Italy Team Lead



0,19€

Coût par Clic moyen constaté

4. Le classement des offres

L'algorithme de classement des offres des comparateurs de prix diffère d'une plateforme à une autre.

Que l'on navigue par le menu de navigation ou que l'on utilise le moteur de recherche, dans les deux cas, la page de résultat affichée dépend d'un algorithme bien spécifique pour chaque comparateur introduisant différents indicateurs qui peuvent être :

- Le coût par clic
- Le prix
- Les frais de transport
- Le titre
- La description
- La popularité de l'offre (est-ce que l'offre est beaucoup cliquée ou non ?)

Certains comparateurs ont pour politique de faire apparaître en premier l'offre prix la plus intéressante, comme la plupart des comparateurs à la performance. D'autres privilégient le CPC et la popularité de l'offre afin de maximiser le retour sur investissement.

“Être en première position n'est pas forcément avantageux pour l'e-commerçant.”

Sur certains comparateurs, l'e-commerçant a la possibilité d'augmenter son coût par clic et ainsi d'être référencé parmi les premiers résultats, ce quel que soit son prix. Cependant, le coût à la performance va nettement se dégrader. Le taux de clic sur ses offres va bondir et par conséquent, le chiffre d'affaires supplémentaire ne va pas dégager de marge.

Comparateurs et guides d'achats : la différence dans le classement des offres

Certains comparateurs définissent une sorte de « quality score » qui prend en compte à la fois la qualité des offres (titre, description, garantie, prix...), mais aussi une évaluation du e-commerçant. **Par exemple sur Leguide.com, le classement de vos offres prendra en**

compte à la fois la qualité de votre flux, mais aussi votre implication à gérer correctement vos commandes et la satisfaction de vos clients.

Les guides d'achat se revendiquent comme étant les plus transparents du marché. **Le coût par clic étant identique pour chacun des acteurs, leur but est d'être le prescripteur le plus objectif possible.** Les optimisations possibles sont limitées à la suppression d'articles dans le flux.

200

Nombre de **comparateurs de prix en France.**

34h18

Temps moyen écoulé au cours d'un **acte d'achat**

BlocNotes 

5. Qu'est-ce que ça peut m'apporter ?

Pour comprendre les apports que cela peut entraîner, il est nécessaire de s'intéresser aux cycles de décision de l'acheteur et plus particulièrement à celui de l'acheteur internaute.

Le temps de décision a fortement augmenté et de nos jours, **les consommateurs prennent le temps de choisir et de recueillir un maximum d'informations** (techniques, avis, garanties) avant de passer à l'acte final d'achat. Ils vont aussi, en parallèle, chercher la meilleure offre au meilleur prix. **En moyenne, un consommateur consultait 5,3 sources différentes en 2010 contre 10,4 en 2011 avant d'effectuer un achat.**¹

La consultation d'un comparateur est rentrée dans les habitudes d'achats des internautes. Selon l'étude IFOP, plus de **92 % des internautes consultent un comparateur avant l'acte d'achat.**²

L'avantage des comparateurs est donc de pouvoir fournir à l'internaute le maximum de ces informations en une seule et unique plateforme. Des caractéristiques techniques aux avis, mais aussi aux comparaisons de prix

et d'offres : **les comparateurs de prix deviennent des lieux incontournables.**

Un autre avantage non négligeable est que les comparateurs bénéficient d'un très fort référencement naturel sur les moteurs de recherche. Ce faisant, si vous travaillez bien vos mots clés et vos fiches, vous pourrez bénéficier d'un très bon support de diffusion qui se révèle être aussi un carrefour de trafic très important.

“les comparateurs bénéficient d'un très fort référencement naturel”

Par ailleurs, le marché des comparateurs de prix est un marché en pleine croissance : **+9 % en 2011, par rapport à 2010, pour un chiffre d'affaires de 131M €.**³

Alors n'ayez pas peur de vous référencer chez un comparateur et cela, quel que soit le prix de vos produits. Car même si vous ne disposez pas forcément du prix le moins cher, vous possédez sûrement cette caractéristique qui fera votre valeur sur

le comparateur : que cela soit par un site e-commerce haut de gamme - qui inspire la confiance - ou encore par la réputation irréprochable de votre marque, qui sera reconnue à travers les Avis consommateurs/Avis comparateur/**Quality score.**

Cela a été mis en avant par une étude Médiamétrie//Netratings qui annonce que **55 % des internautes visitent le site d'un cybermarchand en fonction de sa notoriété** (51 % en 2009).⁴

En conclusion, il faut garder à l'esprit que les comparateurs de prix sont un moyen d'acquisition à fort retour sur investissement direct et non pas un média de communication grand public. **Les comparateurs de prix ne doivent pas être utilisés dans le but de faire augmenter rapidement son nombre de visiteurs au risque de voir son retour sur investissement fortement dégradé.**

¹ Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Truth Macro Study, U.S., April 2011

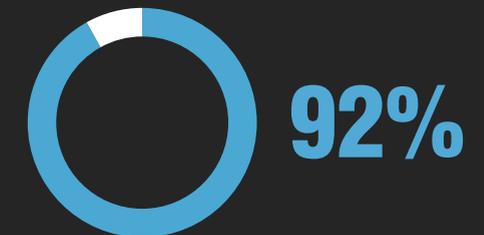
² Source IFOP « Les Internautes et les Comparateurs de Prix », Mars 2011

³ Observatoire de l'e-pub, 7e édition, SRI CAPGEMINI UDECAM, Bilan 2011, Projection 2012, Janvier 2012

⁴ 6ème édition du baromètre multicanal Fevad/Médiamétrie, FEVAD Médiamétrie//Netratings, Septembre 2012

9%

Croissance du marché des comparateurs de prix en 2011 par rapport à 2010, pour un chiffre d'affaires de 131M €

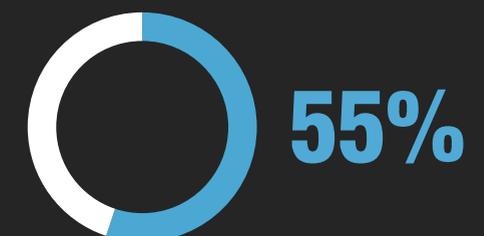


Pourcentage des **internautes consultant un comparateur avant l'acte d'achat.**

10,4



Moyenne de **sources consultées** par un consommateur avant d'effectuer un achat en 2011, contre 5,3 en 2012.



Pourcentage des **internautes visitant le site d'un cybermarchand en fonction de sa notoriété** (51% en 2009)

6. Comment bien choisir les comparateurs sur lesquels je diffuse ?

Il existe une multitude de comparateurs de prix en France mais également dans chaque pays.

Devant cette multitude de comparateurs, il est important d'isoler ceux que vous souhaitez cibler afin de ne pas se perdre. Il y a deux critères à prendre en compte pour faire votre choix :

Le budget

Un des premiers critères à prendre en compte est celui du budget. En effet, il est capital de **bien connaître le budget mensuel** que l'on souhaite adopter pour une diffusion sur les comparateurs de prix vu que le tarif diffère en fonction des comparateurs.

Les gros comparateurs, drainant un gros trafic, peuvent vous générer un nombre important de clics, mais ceux-ci étant au CPC, le budget mensuel peut donc rapidement s'envoler.

La cible

S'il existe des comparateurs de prix généralistes où l'on peut diffuser ses produits sans crainte, il existe également des comparateurs de prix dits « de niche ».

Ces comparateurs de prix spécialisés dans un secteur se sont développés depuis quelques années et peuvent être intéressants à exploiter pour certaines typologies de marchand. Il faut donc bien les cibler afin de ne pas

vendre ses produits Mode & Beauté sur un comparateur de prix spécialisés dans le Jardinage & Bricolage.

Les comparateurs de prix sont donc devenus des supports de diffusion incontournables dans les stratégies e-marketing des marchands. Cependant devant le nombre croissant de comparateur, nous allons vous apporter des données marché dans le but de vous aider à faire vos choix en fonction de vos problématiques.

Avis d'expert

“

Comparer, c'est socialement naturel ! Bon pour la santé... de son portefeuille.

Si d'un seul regard, en deux clics, on peut trouver, comparer & acheter, c'est gagner. Kelkoo, pionnier des comparateurs, un des leaders européens, facilite la vie de millions de consommateurs tous les mois.

Avec plus de 180 comparateurs en France, tous n'apportent pas les mêmes services, ni la même efficacité pour les utilisateurs et les marchands. C'est un marché qui commence à se concentrer.

Ce service évolue au fil du temps, s'adapte aux nouveaux usages, de plus en plus embarqués, plus proche des gens, s'intégrant sur les réseaux sociaux : « on va savoir qui « like » quoi ! Et pourquoi j'achèterais pas ?! » Approfondir la compréhension des besoins et livrer des résultats de mieux en mieux adaptés à mes goûts personnels.

D'un point de vue ergonomique, la simplicité d'utilisation va s'accélérer mais imposera une profondeur d'information et des services plus accrus. Les enjeux : technologique, graphique, contenu, communication, satisfaction... sont les défis d'aujourd'hui et de demain, il faut les anticiper et trouver les solutions utiles pour limiter les étapes du processus d'achat des utilisateurs, jusqu'à l'après vente, et surtout celle d'après.

Les comparateurs sont une source de trafic et de ventes non négligeable pour les marchands, un passage incontournable dans leur stratégie d'acquisition e-marketing.

Lengow s'intègre dans cette dynamique en apportant des facilités d'optimisations directes et efficaces.

Kelkoo au cœur du Shopping & du Voyage

”

Sylvain Billault
Directeur Commercial
kelkoo



BlocNotes /

Avis d'expert

“

Les acteurs du marché des comparateurs sont sur une mine d'or mais n'innovent pas autant qu'ils le pourraient; d'autant plus que ce marché a été relativement secoué par les évolutions de Google avec Panda.

Le marché des comparateurs est particulier car leurs clients ne sont pas les utilisateurs. Je suis convaincu qu'il va évoluer vers plus de services pour les utilisateurs, des offres plus neutres, donc davantage qualitatives.

L'impact des réseaux sociaux est également très fort pour les comparateurs ; il n'y a qu'à voir Pinterest pour s'en convaincre.

Les moteurs de shopping peuvent donc représenter une bonne opportunité d'apport de trafic qualifié complémentaire pour les e-marchands. Le mieux est de tester et d'avancer avec une logique d'essais successifs (rapport essais/erreurs). Les e-commerçants peuvent également se mettre du côté du client : faire des recherches et voir comment les différents moteurs de shopping répondent aux différents types de produits que l'on vend. On peut alors se "projeter" et imaginer ses propres produits sur les différents moteurs et voir comment les produits seront positionnés par rapport aux concurrents.

Au final, je dirais que c'est un sujet qui est important, parce qu'il peut constituer un bon réservoir de trafic entrant qualifié, mais qu'il n'y a pas de secret : pour réussir, il faut y passer du temps pour faire du "fine tuning". Les moteurs de shoppings constituent un canal d'acquisition parmi d'autres.

Il est très important de comparer les différents canaux d'acquisitions entre eux, et donc de mettre en place un minimum d'indicateurs, pour mesurer et comparer la performance des différents canaux d'acquisition.

”

François Ziserman

Consultant e-commerce

ZISERMAN.COM

ARAOOK!
CONSEIL EN E-COMMERCE



PARTIE II

Les données marchés des comparateurs de prix

Comme nous l'évoquions dans le chapitre précédent, les comparateurs de prix offrent une visibilité très importante dans le cycle de décision de l'internaute acheteur.

Le marché français compte aujourd'hui plus de **200 comparateurs de prix**, plus ou moins spécialisés. Nous allons nous pencher sur le top 9 de ces comparateurs de prix afin de vous guider dans votre choix et pour vous donner une bonne visibilité pour faciliter la comparaison.

Afin de vous apporter le plus d'informations possible sur ces 9 comparateurs de prix, nous avons réalisé une fiche d'identité sur chaque comparateur. Ces fiches vont s'appuyer sur six indicateurs clés :

Source Google Adplanner :

- Le trafic
- Les pages vues
- Le temps moyen passé sur le site

Source Lengow :

- La puissance de redirection
- Le taux moyen de transformation
- Le panier moyen

Les chiffres Lengow sont issus d'un échantillon de 500 clients. L'indicateur de « Puissance de redirection » est calculé,

pour chacun des comparateurs de prix, en fonction du nombre de flux qui sont présents sur le comparateur et la moyenne des redirections effectuées. Cet indicateur nous donne une vision réaliste si vous devez ou non attendre beaucoup de trafic de la part d'un comparateur.

Comment lire la carte d'identité d'un comparateur ?

La carte d'identité de chaque comparateur vous donne une vision globale, permettant de **mesurer facilement le volume mais aussi la qualité du trafic qu'il reçoit**. Cette qualité est caractérisée par le **nombre de pages vues et le temps passé sur le site**.

De plus, grâce au couple de l'indicateur « Puissance de redirection » et du taux de transformation moyen, vous pourrez estimer la quantité de travail à fournir pour une gestion plus ou moins intensive du retour sur investissement.

En effet, un comparateur qui aura une forte Puissance de redirection et un faible taux de transformation nécessitera un travail plus important pour votre gestion du ROI.



Depuis 1998, LeGuide.com, vous accompagne et vous apporte son expertise lors de vos achats en ligne.

Premier éditeur français indépendant de moteurs de recherche shopping, comparateurs de prix et guides d'achat, LeGuide.com est aujourd'hui votre intermédiaire de confiance pour l'ensemble de vos interactions avec les sites marchands.



Temps moyen
passé sur le site



Puissance de
redirection



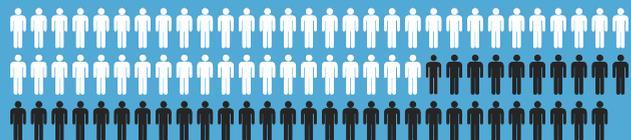
Taux de
transformation





Shopzilla, Inc. est l'un des réseaux d'achat en ligne les plus vastes et complets du Net. Grâce à ses sites majeurs de comparaison de prix, PrixMoinsCher.com® et Shopzilla.fr®, Shopzilla aide les consommateurs à trouver les meilleurs prix pour tous types de produits, vendus par des milliers de marchands en ligne. Basé à Los Angeles, Shopzilla exploite des sites aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne.

Nombre de **visiteurs**
5.000.000



Pages vues par visite



Valeur du **panier moyen**

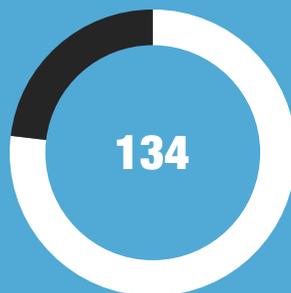


Éventail du **Coût Par Clic** de **0,05** à **0,40**

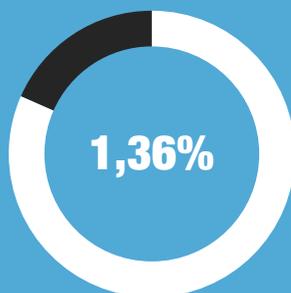
Temps moyen
passé sur le site



Puissance de
redirection

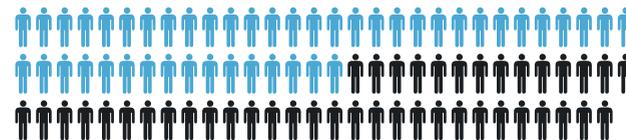


Taux de
transformation



Kelkoo vous permet de rechercher des millions de produits chez des milliers de marchands. Nous passons au crible les offres et affinons les résultats en quelques secondes pour que vous puissiez trouver ce qui vous convient parfaitement. Nous vous apportons le meilleur des enseignes de rue : les marques, le choix, les bonnes affaires. A cela nous combinons les avantages d'internet : des résultats immédiats, des avis clients et des comparaisons.

Nombre de **visiteurs**
4.600.000



Pages vues par visite



Valeur du **panier moyen**

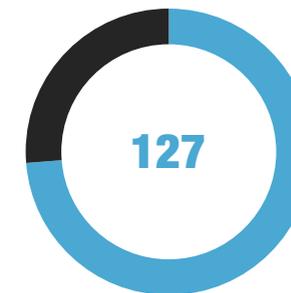


Éventail du **Coût Par Clic** de **0,03** à **1,15**

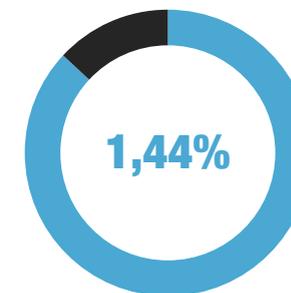
Temps moyen
passé sur le site



Puissance de
redirection



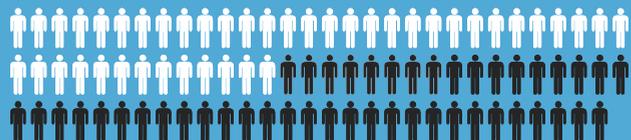
Taux de
transformation





La mission de Shopping.com France est de faire gagner du temps et de l'argent aux consommateurs en facilitant leurs achats en ligne. Face à un Web marchand très développé, les consommateurs d'aujourd'hui réclament des comparateurs de prix pratiques, qui les amènent directement et simplement au produit qu'ils recherchent, en leur évitant ainsi le stress de l'achat.

Nombre de **visiteurs**
4.300.000



Pages vues par visite



Valeur du **panier moyen**



Éventail du **Coût Par Clic**
de **0,11** à **0,36**

Temps moyen
passé sur le site



Puissance de
redirection

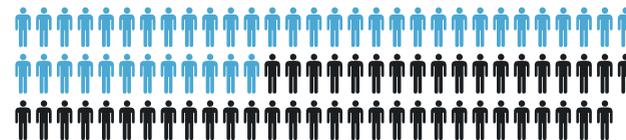


Taux de
transformation



Spécialistes des bonnes affaires depuis 1999, nous faisons tout notre possible pour que vous trouviez facilement ce que vous recherchez sur notre site au prix qui vous convient - des produits high-tech aux meubles en passant par la mode et les produits de beauté. Flânez en ligne, donnez votre avis, partagez, trouvez des infos et surtout profitez de nos bonnes affaires. Avec Nextag, vous allez adorer faire votre shopping en ligne.

Nombre de **visiteurs**
4.200.000



Pages vues par visite

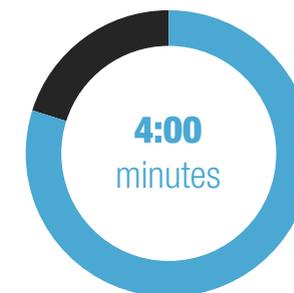


Valeur du **panier moyen**

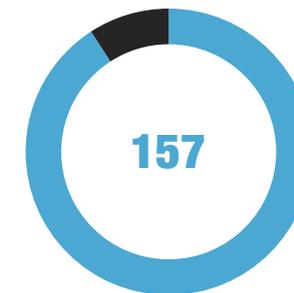


Éventail du **Coût Par Clic**
de **0,10** à **0,25**

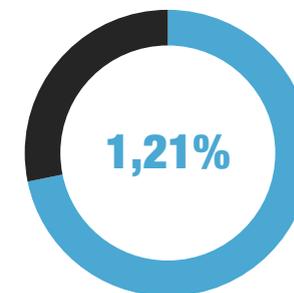
Temps moyen
passé sur le site



Puissance de
redirection



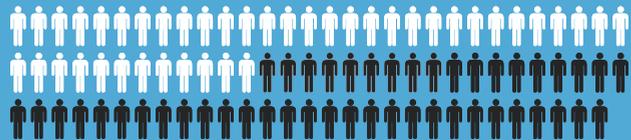
Taux de
transformation



ciao!

Ciao est une communauté en ligne forte de plusieurs millions de membres qui donnent des avis critiques et notent des millions de produits et services pour d'autres consommateurs. Disponible sans frais aux consommateurs dans la langue locale sur les marchés européens, Ciao propose à la fois des avis de consommateurs non biaisés et des informations sur les prix de centaines de commerçants au jour le jour, faisant ainsi de Ciao la source de "shopping intelligence" la plus détaillée du web. Preuve du succès de Ciao : plus de 38 millions de consommateurs visitent le site chaque mois, en faisant l'un des principaux portails d'achats en ligne d'Europe.

Nombre de **visiteurs**
4.200.000



Pages vues par visite

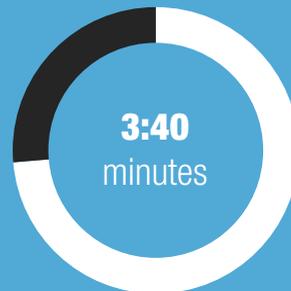


Valeur du **panier moyen**

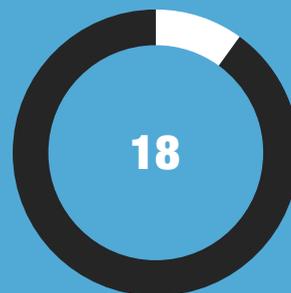


Éventail du **Coût Par Clic**
Prix fixe de **0,15**

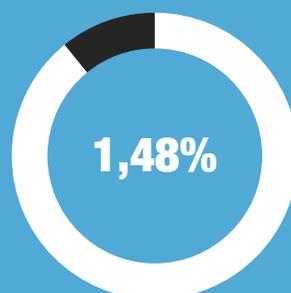
Temps moyen
passé sur le site



Puissance de
redirection



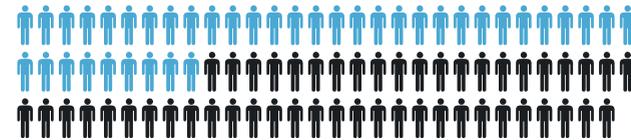
Taux de
transformation



cherchons.com

Avec plus de 3 millions de visiteurs uniques par mois et plus de 10 millions d'offres présentées aux consommateurs, Cherchons.com figure parmi les leaders des comparateurs et shopbots en France. Des plus grandes enseignes du e-commerce jusqu'aux marchands tout nouvellement créés, plus de 1500 marchands y référencent leurs produits au coût par clic ou suivant un mix coût par clic / coût par vente permettant d'assurer la visibilité de l'ensemble de leur catalogue tout en assurant de forts retours sur investissement. Les visiteurs profitent de l'une des plus larges offres produits en France permettant de trouver le produit de leur choix au meilleur prix. Éditeur indépendant établi à Grenoble depuis 1999, vient d'ouvrir une antenne sur Paris.

Nombre de **visiteurs**
3.900.000



Pages vues par visite



Valeur du **panier moyen**

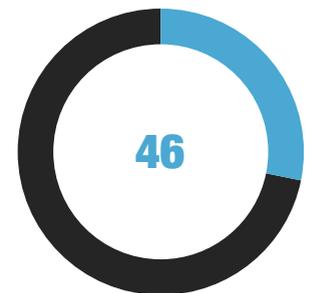


Éventail du **Coût Par Clic**
Prix fixe de **0,15**

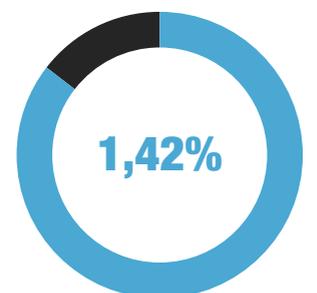
Temps moyen
passé sur le site



Puissance de
redirection

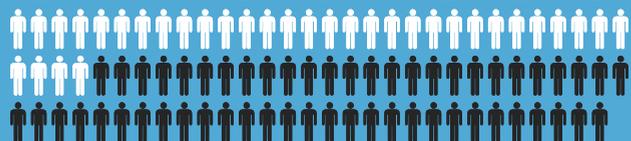


Taux de
transformation



Créé en 2001, Touslesprix.com est un des pionniers de la comparaison de prix sur Internet, et vous propose de comparer les prix de plusieurs millions de produits parmi plusieurs centaines de marchands.

Nombre de **visiteurs**
3.400.000



Pages vues par visite



Valeur du **panier moyen**

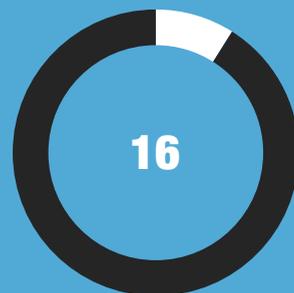


Éventail du **Coût Par Clic**
Prix fixe de **0,12** 

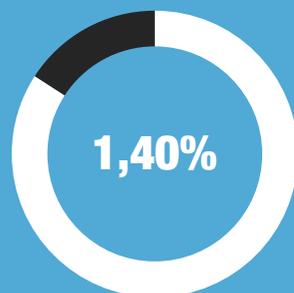
Temps moyen
passé sur le site



Puissance de
redirection

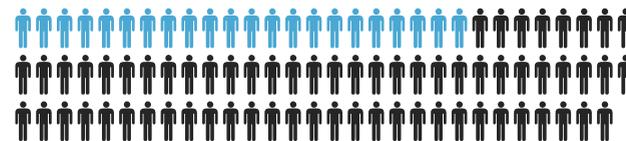


Taux de
transformation



Achetezfacile.com aide les internautes à comparer les prix depuis 2001 sur Paris, Lyon, Marseille, Lille, Toulouse, Troyes, Strasbourg, et toutes les villes en France. Comparateur de prix AchetezFacile : 13 000 000 de produits classés par univers, par marque et par prix. Consultez nos guides d'achat et comparatifs pour choisir le bon produit. Comparez pour acheter pas cher !

Nombre de **visiteurs**
2.200.000



Pages vues par visite



Valeur du **panier moyen**

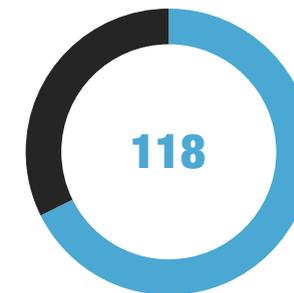


Éventail du **Coût Par Clic**
de **0,13** à **0,23** 

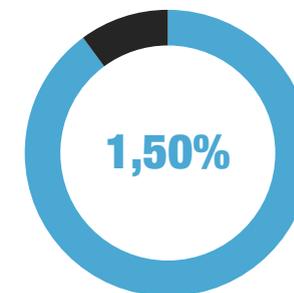
Temps moyen
passé sur le site



Puissance de
redirection



Taux de
transformation



PARTIE III

Se libérer des contraintes de mise en place et de maintenance

Après avoir choisi les comparateurs sur lesquels vous allez diffuser vos produits, vous allez passer à l'étape de mise en place.

Toutefois, avant de partir tête baissée dans la mise en place et l'utilisation de ces supports, nous vous mettons en garde sur certains points :

1. L'envoi du catalogue produits

Pour diffuser vos produits sur les comparateurs, vous devez leur soumettre votre catalogue produits.

Généralement au format XML, CSV ou TXT, ce fichier sera aspiré au sein du comparateur de prix de manière quotidienne et automatique. Une fois la soumission effectuée, le comparateur viendra indexer vos produits automatiquement.

Chaque comparateur de prix dispose de ses propres algorithmes et de ses propres Quality Score qu'il est important de connaître et d'assimiler afin de bien référencer vos produits.

Si vous souhaitez diffuser vos produits sur plusieurs comparateurs de prix, vous devez envoyer un fichier différent à chaque comparateur selon ses exigences : **si vous souhaitez être présent sur 10 comparateurs, il vous faut produire 10 fichiers** avec des noms de champs, des valeurs (par exemple pour la disponibilité...) et un ordre différent.

Vous allez alors passer **beaucoup de temps à adapter vos fichiers**, ce qui peut nécessiter en plus, certaines connaissances techniques.



Témoignage client

“

Toute la problématique des comparateurs de prix consiste à donner à chacun un flux adapté à ses spécificités. De par la largeur de son offre Marketplace, RDC à aujourd'hui un des catalogues produits les plus volumineux du e-commerce français et ce catalogue à vocation à être diffusé à la majorité des comparateurs. De plus chaque comparateur possède ces propres spécificités, particularités quant aux données attendues dans le flux.

Gérer en interne cette problématique de diffusion du catalogue à chaque comparateur serait beaucoup trop chronophage tant en ressources techniques qu'humaines. La solution Lengow permet de ne traiter en interne qu'un seul flux (notre flux de base) puis c'est ensuite Lengow qui vient adapter ce flux unique à chacun des comparateurs (champs attendus, matching des catégories...).

C'est un gain de temps inestimable ! Je suis capable de manipuler mon flux comme je le souhaite (sans être dépendante des équipes techniques internes) : modifications des champs, paramétrer la diffusion des offres, matcher mes catégories avec celles des comparateurs, couper, rallumer la diffusion des offres.

Mais ce n'est pas tout de diffuser son offre aux comparateurs, il faut le faire de façon optimale ! Donc être capable de maîtriser son retour sur investissement sur chacun des comparateurs. Optimiser sa diffusion cela signifie : Envoyer la bonne offre, sous la bonne forme au bon comparateur. En cela la solution Lengow a des fonctionnalités qui me sont devenues indispensables :

La segmentation permet de filtrer le flux en amont afin de n'envoyer que les produits qui ont un potentiel pour les comparateurs : (ex : placer les produits « en réapprovisionnement »), ne pas envoyer les produits en dessous d'un certain prix...

Les règles automatiques : cet outil permet de modifier chaque champ du flux source afin de l'adapter : calculer et afficher dans le flux un prix avec l'écopart, mettre un champ en majuscules, remplacer une donnée par une autre...

Enfin et surtout j'utilise Lengow pour pouvoir maîtriser mon ROI et donc couper ou rallumer des produits ou catégories en fonction de leur rentabilité. Ceci grâce à l'interface statistique qui me remonte tous mes KPIs avec une approche soit par comparateurs ou par catégories. Lengow est donc devenu pour moi un outil stratégique dans ma stratégie auprès des comparateurs.

”

Sandrine Ferrari

Responsable Affiliation Rue du Commerce



2. L'optimisation des fiches produit

Comme vous pouvez le faire en référencement naturel (SEO) ou payant (SEM), il est primordial de bien optimiser le contenu de vos fiches produits afin de les mettre en valeur sur chaque comparateur de prix.

Afin de faire ressortir le maximum d'informations sur vos produits, il est important de placer les informations de base au sein de votre catalogue : Titre, Catégorie, Prix, Frais de port, Image, URL, Description, Disponibilité.

“les clics seront beaucoup plus qualifiés si vos fiches produits sont mieux remplies”

Plus vous avez d'informations sur vos produits, plus les consommateurs seront intéressés pour les acheter et moins ils feront de clics de curiosité. Par conséquent les clics seront beaucoup plus qualifiés si vos fiches produits sont mieux remplies.

Vous allez donc devoir multiplier cette tâche par le nombre de comparateurs.

Chaque diffuseur ayant ses propres informations, vous allez devoir vous connecter à chacune de leurs interfaces.

Témoignage client

“

Brandalley est un e-marchand de produits des grandes marques de mode (homme, femme, enfant, beauté, maison), en ventes privées et en catalogues, avec des remises importantes jusqu'à -70%.

Notre activité de ventes privées, avec des durées courtes et des stocks évoluant rapidement, rend complexe la mise en avant de nos produits.

Lengow nous a aidé en amont à structurer notre flux produits, et au quotidien nous aide à échanger nos informations catalogue (marques, produits, prix, stocks) avec nos partenaires.

”

Raphaele Menajovsky
Directrice Acquisition
BrandAlley



3. Le suivi

Lorsque vos fiches produits sont optimisées pour chaque comparateur, vous pouvez avoir de nouveaux produits à ajouter, la quantité en stock ou le prix à modifier.

Il faut donc reprendre chaque fichier, pour appliquer les changements et bien vérifier le suivi.

Autre exemple, lorsqu'un produit convertit mal, il faut le retirer du flux, c'est un process long en interne, un travail manuel qui peut prendre du temps et qui nécessite quelques notions techniques.

Le suivi des modifications et des améliorations des flux, est un travail fastidieux que le marchand ne doit pas prendre à la légère. Il en est de même pour le suivi des performances que nous aborderons dans les pages suivantes.

Témoignage client

“

Geek-Trend c'est une boutique photo/vidéo en ligne et également physique puisque nous avons un showroom à La Défense. Etant une toute petite structure (2 personnes à temps plein ainsi qu'une troisième à temps partiel), il nous faut des outils logiciels les plus performants pour combler ce manque de ressource. D'où le choix de Lengow, notamment dans la gestion de notre flux de données pour les comparateurs de prix.

Nous utilisons Lengow pour exporter notre catalogue produit à destination d'une part, des moteurs de prix et d'autre part des places de marché.

Il nous permet en quelque sorte de traduire notre base de données et de les convertir au format voulu.

Il permet également de quantifier ses résultats, ce qui est loin d'être négligeable. En effet, à quoi bon exporter ses données produit sans savoir d'où proviennent les clics, la rentabilité etc. Lengow a un savoir-faire technique, ce sont des spécialistes de leur activité (datafeed management). Réaliser l'équivalent en interne nous aurait demandé de grosses ressources temps. En choisissant d'externaliser notre outil e-marketing, nous savons que nous pouvons compter sur notre prestataire.

”

Benoit Dufleit
Co-fondateur de Geek-Trend
Geek-Trend



4. La préparation des soldes et autres événements

Selon le baromètre des soldes Internet mis en place par la Fevad, pour la 6^{ème} année consécutive, à partir d'un panel de sites, les ventes en soldes sur internet ont progressé de 9 % sur les quatre premières semaines comparées aux quatre premières semaines des soldes de 2011.

Le nombre de commandes est en hausse de 8 %. Le montant moyen des commandes atteint 109 euros, en hausse de 1 % par rapport à l'année précédente. **Il ne faut donc pas négliger cette période et mettre en place une stratégie spécifique pour gagner en visibilité.**

En période de soldes (ou autre événement), vous devez vous connecter à chaque interface pour modifier vos annonces et adapter vos produits tout en tenant compte des recommandations de chaque diffuseur.

9 %

Progression des **ventes en soldes sur les 4 premières semaines** en 2011

8 %

Progression de l'**ensemble des ventes en soldes** en 2011

109 euros

Montant moyen des commandes en lignes en 2011 (hausse de 1 %)

Témoignage client

“

Opticienonline est un site de vente de produits d'optique qui commercialise aussi bien des lunettes de soleil que des masques de ski. Notre catalogue dispose de produits saisonniers et de familles de produits complexes.

Nous utilisons Lengow afin de segmenter nos familles de produits et nos produits. Les masques de ski n'ont pas lieux d'être présents en été et les lunettes de soleil en hiver. Avec Lengow, nous gérons la saisonnalité de nos familles de produits.

Nous exportons des données comme la catégorie, la marque ou le nom du produit. Sur les comparateurs de prix, nous allons utiliser ces données afin de les associer pour optimiser notre référencement. Par exemple, sur Cherchons.com, le nom du produit est déterminant dans la catégorisation et les pages d'atterrissages de leurs campagnes. Mon produit va donc s'appeler : catégorie > marque > nom « Jumelles Bushnell Vari-zoom ».

Nous étions présents sur les comparateurs de prix avant l'arrivée de solutions comme Lengow. Cela nous a permis de maximiser notre budget et d'affiner nos campagnes via l'outil de statistiques. Nous avons aussi gagné en productivité car, auparavant, nous allions sur chaque "back office" pour optimiser nos campagnes.

”

Louis-Alexandre Tachon



5. La mesure de la rentabilité de ses produits sur chaque comparateur

Mesurer son retour sur investissement est une chose capitale lorsque l'on diffuse ses produits sur les comparateurs de prix.

Comme tout modèle au CPC, la bonne maîtrise de son budget et du ROI des produits est la seule garantie du succès de ses campagnes.

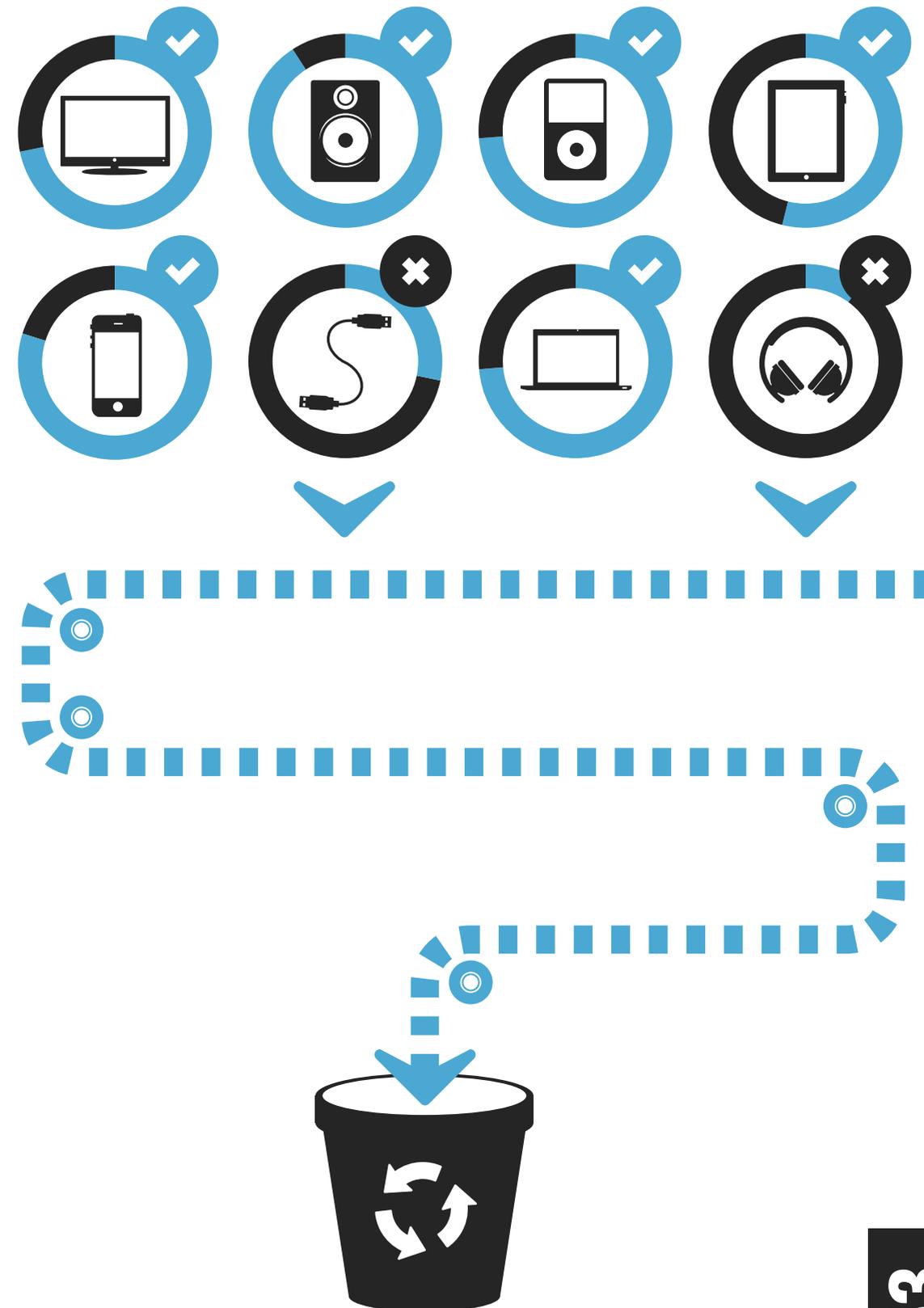
Chaque marchand possède son propre calcul du ROI en fonction de ses différentes problématiques.

En fonction de ce calcul, il doit bien suivre ses campagnes afin d'identifier les supports, catégories ou produits qui pourraient impacter sa rentabilité au global.

“Pourquoi laisser sur le comparateur de prix des produits qui ne se vendent jamais alors qu'ils coûtent plusieurs centaines d'euros en clics ?”

Un suivi au jour le jour, de manière automatique ou manuelle, est important afin d'être en mesure de **retirer du catalogue les produits ne transformant pas ou n'ayant pas la rentabilité souhaitée.**

Ce suivi pourra vous permettre de générer un important gain chaque mois : Pourquoi laisser sur le comparateur de prix des produits qui ne se vendent jamais alors qu'ils coûtent plusieurs centaines d'euros en clics ?



BlocNotes /

Témoignage **client**

“

Mon rôle dans la société est de développer notre présence sur le web et d'asseoir notre position. Je m'occupe également de contrôler les budgets que nous investissons dans le référencement tout confondu : marketplace, comparateur, adwords, etc.

Je travaillais avec les comparateurs avant d'être sur Lengow. La solution m'a permis d'affiner mes campagnes et surtout d'identifier le taux de conversion. Mon taux de conversion à augmenté de 12% quand en même temps mon budget à diminué de 30%.

La solution m'a surtout aidé dans la gestion de l'ensemble des supports de vente sur internet : je me connecte à une seule interface pour gérer tous mes flux ! Un véritable gain de temps !

”

Nicolas Jodin

Responsable Développement Internet



Avis d'expert

De l'intérêt économique des guides d'achat

“

Pour le consommateur, un service allant de « publicitaire » à « presque parfait »

Etant très facile de lancer un guide d'achat en ligne, du fait de l'absence de stock à gérer, il en existe aujourd'hui des milliers rien qu'en Europe. Au bas de l'échelle, on trouve des sites très incomplets, quasi-publicitaires, n'offrant au consommateur qu'une sélection réduite de sites marchands, ce premier s'en apercevant bien vite.

Fort heureusement, sur chaque marché, plusieurs acteurs ont tenu leur promesse de recherche d'exhaustivité, référencant la majorité des acteurs, qu'ils soient pure players, ancien VPCistes, enseignes avec réseaux de magasins, marques ou constructeurs vendant en direct. Un acteur comme LeGuide.com référence ainsi près de 25.000 sites marchands rien qu'en France.

Grâce au souci de qualité permanent des moteurs de recherche, ce sont en général ces acteurs qui reçoivent le plus de trafic « naturel », pour le plus grand bénéfice des consommateurs.

Pour les sites marchands, une terra incognita

Côté marchand, c'est en revanche un peu plus compliqué. Les différents comparateurs vantent en effet chacun leurs mérites et la qualité de leur trafic, à grand renfort d'arguments commerciaux.

Beaucoup de sites marchands choisissent ainsi tel ou tel guide d'achat en se basant sur sa notoriété, réelle ou supposée, passée ou présente, ou sur la sympathie de son contact commercial, et non sur des critères objectifs. Ceux-ci existent pourtant bel et bien :

- le volume d'audience est d'une importance capitale : il ne sert en effet à rien de passer une à plusieurs heures de mise en place si c'est pour recevoir in fine une cinquantaine de clics par mois... Pour identifier les principaux acteurs du marché, il suffit de consulter les statistiques mensuelles d'audience éditées par des instituts comme Nielsen, ComScore ou Médiamétrie.
- la qualité du trafic, et j'entends par là la conversion en ventes, de manière directe (clics de mise en relation) ou indirecte (affichage du logo de l'enseigne), à court, moyen ou long-terme. Pour ce critère, il est plus difficile de se faire une idée a priori.

A défaut d'un baromètre fiable, le pragmatisme prévaut

Malgré certaines annonces récentes, il n'existe aujourd'hui pas de baromètre fiable et complet mesurant la qualité de trafic des guides d'achat en ligne. L'avis d'experts peut se révéler utile, mais pour autant être contredit sur des cas spécifiques.

L'approche recommandée est le pragmatisme analytique : tester les principaux acteurs du marché et s'assurer de leur qualité de trafic. Si celle-ci n'est pas au rendez-vous, faire toutes les optimisations possibles de son fichier-catalogue (clé d'une bonne conversion), de manière manuelle ou assisté d'un outil, et si le ROI n'est toujours pas au rendez-vous, arrêter le support.

Les principaux sites marchands ont adopté cette approche depuis quelques années, améliorant ainsi le ROI de leurs budgets marketing, et pour le plus grand succès des guides et comparateurs de qualité.

”

Thomas Garnesson
Directeur Commercial
LeGuide.com



PARTIE IV

5 étapes pour se lancer sur les comparateurs de prix

Pour être bien référencé et être sûr de maximiser son retour sur Investissement, il faut être rigoureux et bien accompagné dans sa prise de parole sur les comparateurs de prix.

Pour que vous puissiez être le plus efficace possible, Feed Manager, agence spécialisée dans la gestion des campagnes produits sur les comparateurs de prix et les places de marché, nous livre 5 conseils pour se lancer sur les comparateurs de prix.

Etape 1 : La sélection des comparateurs de prix

Aujourd'hui, il y a plus de 200 comparateurs de prix différents sur le marché. Entre les spécialistes, les généralistes, les comparateurs à la performance et les comparateurs au CPC, il est difficile de faire son choix.

Les comparateurs à la performance : un risque limité

D'ores et déjà, vous pouvez vous tourner vers les comparateurs de prix à la performance. En effet, ces comparateurs vous offrent la possibilité de diffuser vos offres moyennant un pourcentage de votre chiffre d'affaires. Comme pour l'affiliation, ce modèle vous assure de ne payer qu'en cas de vente sur votre site.

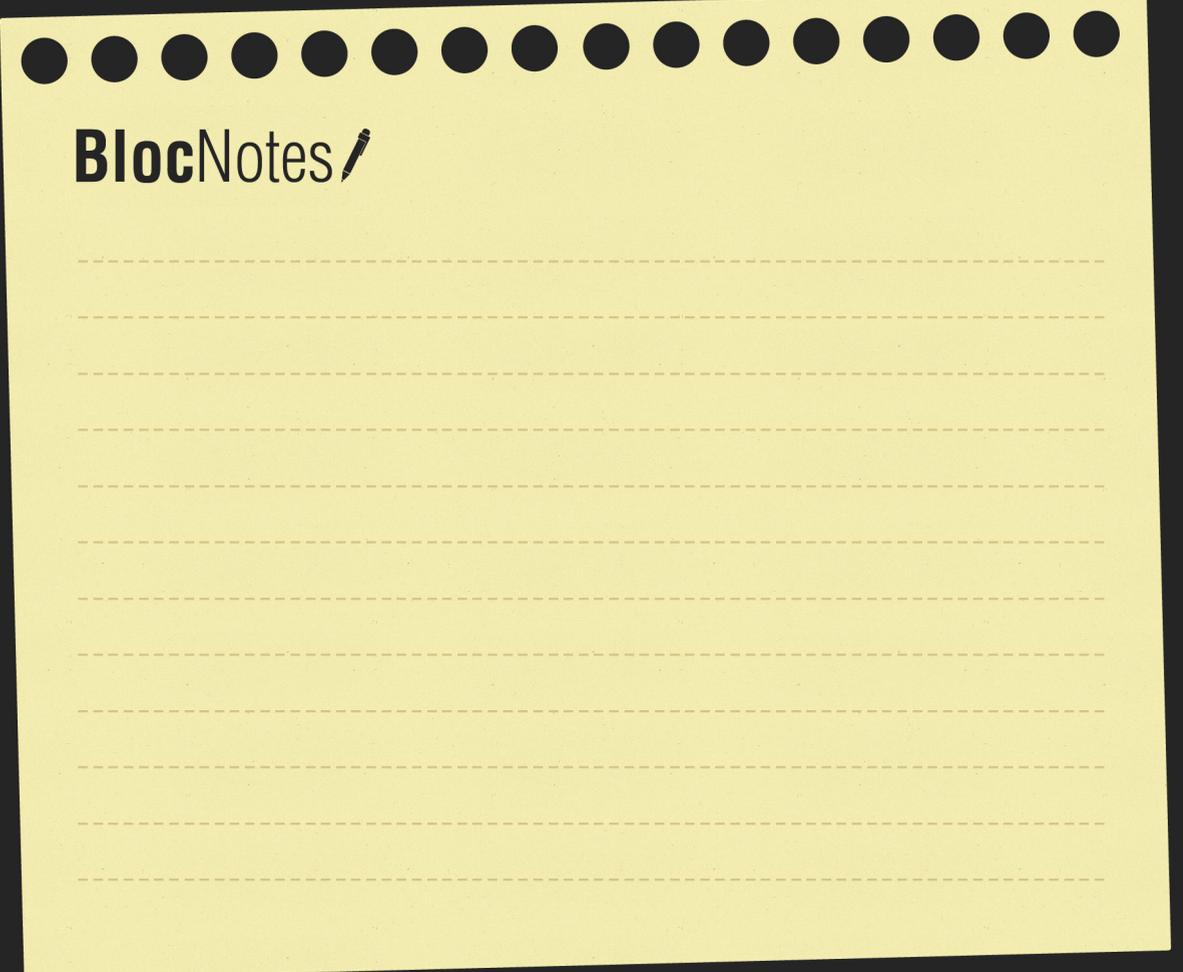
Les généralistes sont indispensables

Aujourd'hui, les premières positions en référencement naturel sont occupées par quelques gros comparateurs de prix. Si vous voulez développer vos ventes, votre présence sur ces plateformes est indispensable.

Cependant, veillez bien à prendre votre temps dans la mise en place et dans l'optimisation de ces comparateurs de prix, car le volume de clic peut augmenter très rapidement sans forcément générer beaucoup de commandes.

Les spécifiques : peu de clic mais beaucoup de transformation

Il existe forcément des comparateurs spécialisés dans votre secteur d'activité. Ces comparateurs de prix vont référencer spécifiquement des thématiques et vont offrir à l'internaute un format de comparaison plus intéressant.



Etape 2 : Installez la solution Lengow

Les demandes des différents comparateurs sur la normalisation de votre flux vont être contraignantes. En effet, chaque comparateur a ses propres spécificités et sa propre catégorisation.

De plus, si l'on souhaite pouvoir optimiser sa rentabilité, il faut pouvoir supprimer facilement la diffusion d'un produit sur une plateforme.

Lengow, solution de Feed Management

Lengow vous propose une solution technique aboutie pour envoyer votre flux sur les comparateurs de prix.

Vous allez pouvoir mettre à disposition des plateformes un flux optimisé selon leurs standards en respectant leur catégorisation.

Après avoir contacté Lengow pour la création de votre compte, il vous suffira de leur fournir un **flux TXT, CSV ou XML**.

“Vous pourrez connaître la transformation de vos comparateurs, mais aussi de vos catégories et de vos produits”

Une fois votre catalogue intégré, il vous faudra **mettre en place le code de tracking de Lengow**. Ce code vous permettra de mesurer la performance (les ventes ou les conversions) réalisée sur votre site par les différents comparateurs. Grâce à ce code de suivi, vous pourrez connaître la transformation de vos comparateurs, mais aussi de vos catégories et de vos produits. Ces indicateurs vont vous permettre de gérer au mieux vos campagnes de communication.

Enfin, vous n'aurez plus qu'à demander à Lengow la création des différents flux pour les comparateurs que vous aurez sélectionnés.

Témoignage client

“

Dans notre stratégie webmarketing, nous souhaitons diversifier et équilibrer au maximum nos sources d'acquisition de clients, et les comparateurs sont des carrefours d'audience qualifiée très intéressants. Nous sommes donc présents sur 4 à 5 comparateurs complémentaires et performants dans l'univers de la Déco, en plus des canaux payants classiques comme l'affiliation (CPA et CPC), le référencement payant ou encore les places de marché.

La mise en place d'un flux pour un comparateur de prix nécessite des développements techniques qui peuvent être contraignants. Le passage par une solution de Feed Management nous semblait indéniable.

La double compétence de Lengow nous permet de gagner un temps précieux dans l'export de notre catalogue mais aussi dans la remontée de nos commandes dans le back-office sur la partie places de marché. La solution nous fournit aussi une vision statistique très complète et temps réel de notre activité. Pour un e-commerçant c'est important d'optimiser ces ressources et de rester réactif au cours des semaines.

Nous avons fait le choix de sous-traiter la gestion de nos comparateurs de prix par Conseil Webmarketing. Son offre Feed Manager en partenariat avec Lengow nous a paru très pertinente par rapport à nos objectifs de ventes et de ROI. En effet, une expertise pointue est nécessaire pour optimiser les flux du point de vue technique ou de la catégorisation. De plus, sur un secteur très concurrentiel comme le notre, il faut faire preuve d'une grande réactivité dans la gestion du retour sur investissement.

Le temps que nous ne consacrons pas à la gestion des comparateurs de prix nous permet de travailler sur des problématiques d'e-merchandising, qui sont plus proches de notre cœur de métier.

”

Gregory Palayer
HOMEMAISON.COM
& UNIVERS-MAISON.COM



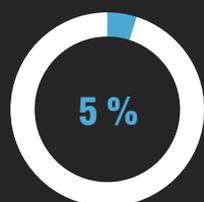
Etape 3 : Le Matching des champs

Grâce à la solution Lengow, vous allez pouvoir faire correspondre les champs de votre catalogue avec les champs du comparateur de prix.

Cette manipulation va faciliter le matching de votre catalogue.

Cependant, le matching comprend aussi le contenu de vos champs. En effet, en fonction des comparateurs, la valeur ou le format pour un champ peut être différent. Par exemple, pour la présence « en Stock » d'un de vos produits, un comparateur va vous demander la valeur « 1 » pour « en stock », un autre comparateur vous demandera la valeur « Dispo ».

Chez certains comparateurs, la complétude d'un flux ainsi que l'application à respecter le format demandé peut vous permettre de bénéficier de remise allant jusqu'à 5 % de votre facture.



Remise sur la facture que peut représenter une **bonne complétude** ainsi que l'application à respecter le format demandé d'un flux.

Avis d'expert

“

Le marché des comparateurs de prix a énormément évolué depuis les dernières années, au départ fortement éclaté il a su se consolider et apporter de plus en plus de valeur aux e-commerçants.

Grace à l'amélioration des back-office, une meilleure documentation et de nouveaux outils permettant de faire la liaison avec les comparateurs il est devenu beaucoup plus facile de gérer une campagne webmarketing multi-comparateurs. Il ya quelques années, développer un flux par comparateur et gérer ses produits presque un par un ne permettait pas de pouvoir lancer une campagne d'envergure et de mesurer facilement sa rentabilité.

L'évolution du référencement et le passage de Google Panda à également pas mal changé la donne des comparateurs et a fait émerger de gros acteurs qu'il serait dommage de ne pas tester. Contrairement aux idées reçues il ne suffit pas forcément d'être le moins cher pour être bien placé sur un comparateur de prix. Bien remplir ses informations produits, avoir des délais de livraison court et un catalogue bien construit permet de se placer régulièrement en bonne position.

Avec un peu de travail il est donc possible de générer une partie significative de son chiffre d'affaires avec les comparateurs et donc de diversifier ses canaux d'acquisition. Un mix webmarketing bien équilibré permet de mieux se protéger en cas de baisse d'un des canaux d'acquisition.

”

Benoit Gaillat

Blogueur / Responsable E-commerce
INFO-ECOMMERCE.FR



Etape 4 : Le Mapping des catégories

Chaque comparateur a son thésaurus, c'est-à-dire sa propre organisation de catégories.

Une fois que le comparateur a matché vos champs avec les siens, il doit mapper vos catégories afin de faire remonter vos offres aux bons endroits.

Pour faciliter cela et bénéficier d'un meilleur mappage de vos offres, la solution **Lengow vous permet de modifier vos catégories en fonction de celles du comparateur.**

Cette opération doit être effectuée sur votre niveau d'arborescence le plus bas afin d'avoir la meilleure diffusion de vos offres.

Par exemple, si vous vendez des meubles, il vous faudra travailler sur votre sous-catégorie *Commandes enfants* plutôt que sur la catégorie mère *Commode*. Si vous vendez des téléviseurs, il vous faudra travailler sur votre sous-catégorie *Ecran LCD* plutôt que sur votre catégorie mère *Ecran Plat*.

BlocNotes /

Etape 5 : Envoyez votre flux et surveillez vos résultats

Une fois les optimisations réalisées, vous pouvez communiquer l'URL de votre nouveau flux au comparateur de prix.

Si des éléments sont manquants, le comparateur vous demandera des aménagements que vous pourrez réaliser directement sur votre compte Lengow.

Grâce à vos tableaux de suivis Lengow, vous pourrez suivre les résultats et suspendre la diffusion des produits qui ne fonctionnent pas.

Pour savoir quels produits couper, il vous faudra définir un indicateur de suivi de la performance.

Les différents indicateurs du suivi de la performance

ROAS : « Le Return on Ads Spent », ou le retour sur investissement publicitaire est l'indicateur de suivi de la performance le plus utilisé. Sa formule correspond au Budget / Chiffre d'affaires x 100. **Il est exprimé en pourcentage. Il permet de rapidement voir la part du chiffre d'affaires dédié à l'acquisition.**

CPA : Le **coût par action** correspond au coût pour une commande ou une conversion. Cet indicateur est défini en euro. Il est intéressant sur de la demande de formulaire ou de devis. **Si vous travaillez sur des cycles d'achat et de rachat et que vous connaissez votre valeur client, le CPA peut être un indicateur très intéressant.**

Coût sur Marge : Si vous avez la possibilité de fournir à Lengow la marge de vos produits, c'est l'indicateur le plus intéressant. En effet, **vous pourrez ainsi définir le pourcentage de la marge que vous souhaitez dédier à l'acquisition de client.**

Une fois que vous aurez choisi votre indicateur de suivi de la performance, il vous faudra définir des objectifs clairs et concrets :

« Ma campagne ne doit pas dépasser 15 % de ROAS »

« Mes commandes ne doivent pas excéder 10€ par acquisition »

« Je ne dois pas consacrer plus 40 % de ma marge à la publicité »

Avis d'expert

Un canal puissant, mais qui ne suffit pas

“ Les comparateurs de prix sont un canal de choix pour le e-commerce. Les internautes qui s'y rendent sont pour la plupart dans une phase d'achat ce qui permet d'obtenir des taux de conversion souvent bons. En outre, le coût par clic reste en général sensiblement moins élevé que sur Adwords ce qui permet de générer des campagnes moins coûteuses. Pour autant, les comparateurs ne doivent pas être le seul canal marketing car les décisions d'achat ne sont pas simplement basées sur le prix. Les consommateurs cherchent bien entendu à obtenir le meilleur rapport qualité-prix mais ils souhaitent également acheter en confiance.

Lors de l'achat, rappelons-le, les acheteurs prennent tous les risques : ils donnent leurs coordonnées, leur email et leur numéro de carte bancaire. Ils se tournent donc plus naturellement vers les boutiques qu'ils connaissent et qui leur paraissent les plus sûres. Cela rend nécessaires les opérations dites de “branding” visant à faire connaître la boutique ou la marque : campagne display ou opérations sur les réseaux sociaux par exemple. Pour conclure, malgré tous leurs avantages, les campagnes sur les comparateurs de prix ne suffisent pas : elles doivent être intégrées dans une stratégie marketing globale.

”

Serge Roukine

Auteur de “Réussir son marketing web”



LEXIQUE

Adsense : Système de publicité proposé par Google. Pub que l'on place dans son site internet. Lorsque quelqu'un clique sur une de ces publicités, Google rémunère le propriétaire du site.

Adware : Contraction d'advertising spyware. Logiciel espion de publicité. L'adware inspecte les sites visités par leurs utilisateurs afin d'afficher des publicités ciblées, sous la forme de fenêtres pop-up ou de bannières.

Adwords : Système offert par Google permettant aux annonceurs de faire de la publicité pour leur site internet en payant un montant par mots-clés. Chacun fait ses propres publicités et détermine le montant qu'il veut payer pour ses mots-clés.

Affiliation : Consiste à vendre des produits ou services par l'intermédiaire d'un réseau d'affiliés. Ce réseau est composé de 2 niveaux. Le producteur, qui développe son réseau d'affiliés. Et les affiliés, qui vendent les produits/ services en échange d'une commission (pourcentage ou fixe).

API : Application and Programming Interface. Interface pour la Programmation d'Applications. Langage ou format de message utilisé par un programme applicatif pour communiquer avec le système d'exploitation, comme un système de gestion de base de données ou un protocole de communication.

Back Office : Ensemble des parties du système d'information auxquelles l'utilisateur final n'a pas accès. Il s'agit de tous les processus internes à l'entreprise (production, logistique, stocks, etc.).

Business Model : Le Business Model ou modèle d'entreprise, désigne généralement la façon dont un projet ou une activité doit générer des revenus (vente, publicité, location données marketing, commissions, services payants, ..) dans une entreprise internet.

CPA (coût par action) : Mode de facturation d'un espace publicitaire qui consiste à facturer l'annonceur en fonction des résultats obtenus lors de la campagne.

CPA (coût par acquisition) : Mode de rémunération du support qui consiste à payer un site support ou un loueur de fichier proportionnellement au nombre d'acquisitions clients sur le site de l'annonceur.

CPC (coût par clic) : Modèle de rémunération des agences et régies publicitaires dans lequel l'annonceur paye en fonction du nombre de clic enregistré par son annonce.

CPM (coût pour mille) : Mode de tarification d'un affichage publicitaire sur Internet basé sur le nombre d'affichages avec publicité dont le coût est rapporté à 1000.

CSV (Comma Separated Values) : Forme de base de données, où chaque ligne est un enregistrement et les champs sont séparés par un caractère prédéfini (; ou {}). Ce format est exploitable dans Excel.

CTR : Le CTR est un acronyme anglais utilisé pour désigner le Click Through Rate ou taux de clics.

Comparateurs : Service en ligne équipé d'un moteur de recherche qui à partir d'une requête portant sur un produit ou service, va établir une liste des sites marchands proposant ce produit. Les E-commerçant peuvent indexer leurs produits en envoyant leur catalogue sous forme de flux.

Consonaute : Terme générique désignant l'internaute consommateur.

Cookie : Fichier espion placé à l'occasion de la consultation d'un site sur le disque dur de l'utilisateur. Il permet de recueillir des données sur le comportement de navigation de l'utilisateur.

Cross-selling (ou cross-merchandising) Vente croisée : vente suggestive basée sur l'achat de produits complémentaires.

Curation : La curation est la technique utilisée pour sélectionner, filtrer, organiser, commenter et partager des liens de façon manuelle.

Domaine : Ensemble d'adresses faisant l'objet d'une gestion commune.

Display : Le display désigne la publicité sur Internet avec achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques ou visuels (bandeaux, pavés, skyscrapers, etc.). C'est ce qu'on pourrait appeler "la publicité Internet traditionnelle ou classique".

EAN : European Article Number, système européen et international de codification des produits qui est utilisé dans les codes barres.

Feedback : Les réponses de l'ordinateur aux actions de l'utilisateur. Exemples: un bouton qui change d'apparence au survol, un son qui est émis lors d'un clic, etc.

Fevad : Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance, Syndicat professionnel français créé en 1957, regroupant plus de 500 entreprises ayant une activité de vente à distance.

Flux produit : Un flux produit est un processus automatique de diffusion du catalogue produits d'un site marchand sur un ou plusieurs sites partenaires (comparateurs de prix, affiliés, market place, etc).

HTML : HyperText Markup Language. Langage permettant de créer des pages Web. Il utilise une structure formée avec des balises permettant la mise en forme du texte.

Lien sponsorisé : Lien commercial composé de mots clés achetés pour être mieux positionné. Ces mots clés sont achetés aux enchères. Ce lien apparaîtra à côté des résultats d'un moteur de recherche lorsqu'un internaute tapera dans sa requête les mots clés achetés.

Mapping : Représentation graphique en 2 dimensions permettant de visualiser le positionnement de différents produits en fonctions de 2 critères (prix, etc.). Ces 2 critères permettent de positionner les produits sur le graphique et de les situer les uns par rapport aux autres.

Matching : Action de faire correspondre les champs de votre flux produit avec les champs demandés par les comparateurs

Marketplace : Site portail exclusivement réservé au commerce interentreprises et dont l'objectif est de faciliter la mise en relation entre acheteurs et vendeurs. Il est généralement hébergé sous condition du versement d'une commission sur leurs ventes.

Newsletter : Mail diffusé régulièrement à des internautes qui se sont inscrit volontairement (Opt in) et revêt des objectifs informationnels ou commerciaux.

Paypal : Système de paiement sécurisé en ligne créé en 1998 et développé par le groupe eBay.

Panda (Google) : Nom d'une mise à jour de l'algorithme de positionnement des résultats de recherches du moteur Google. Cette mise à jour vise à augmenter la qualité des résultats en impactant les sites de « ferme » de contenu - entre autres - tels les comparateurs ou annuaires, qui se posent en tant qu'intermédiaires entre Google et les internautes.

Plateforme d'affiliation : Sites Internet regroupant des sites Internet partenaires au dit site. Une plateforme d'affiliation vous propose de découvrir d'autres sites marchands, des offres exclusives, etc.

Plug-and-Play : Littéralement : « on branche et on joue ». Expression caractérisant la facilité d'installation d'un nouveau composant, ici d'un catalogue produit.

Référencement naturel : Ensemble de savoir-faire et de techniques visant à positionner efficacement et durablement une page internet sur les bons mots-clés et ce, dans les pages de résultats naturels (organiques, c'est-à-dire non sponsorisés) de l'ensemble des moteurs de recherche.

Réseaux sociaux : Sites internet permettant de se constituer un réseau amical ou professionnel et fournissant à leurs membres des interfaces d'interactions de communication. Facebook, Twitter, LinkedIn, et Viadeo.

Retargeting (Reciblage publicitaire) : Consiste à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites internet après qu'un internaute ait fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur un autre site.

ROAS : Le ROAS est l'acronyme de Return On Ad Spent, c'est le rapport entre le chiffre d'affaires généré et l'investissement publicitaire réalisé.

ROI : Le ROI est l'acronyme de Return On Investment, qui est un indicateur de la valeur créée suite à un investissement (retour sur investissement).

Router : Passerelle entre plusieurs serveurs pour que les utilisateurs accèdent facilement à toutes les ressources proposées sur le réseau. Il désigne également une interface entre 2 réseaux utilisant des protocoles différents.

RSS : Un flux RSS ("RSS feed" en anglais), sigle de Really Simple Syndication (syndication vraiment simple) est un format de syndication de contenu Web. Il fonctionne grâce à la lecture d'un fichier XML dynamique (mis à jour automatiquement) stocké sur le site qui veut diffuser une information.

SEO : Acronyme de Search Engine Optimisation, c'est-à-dire les procédés d'optimisation des moteurs de recherches. Ce terme est devenu générique pour parler des méthodes de référencement naturel.

SEM : Acronyme de Search Engine Marketing, c'est à dire les pratiques de communications sur les moteurs de recherches. Ce terme est devenu générique pour parler des méthodes de référencement payant (tels l'achat de liens sponsorisé ou de display).

Shopbots : Contraction de shopping robots, désignés également par l'expression «comparateurs de prix». Il s'agit de logiciels et, par extension, de sites Web comparant les prix et les services des sites marchands.

Taux de transformation : Terme générique désignant le ratio entre le nombre de ventes réalisées par rapport au nombre de visiteurs de la page produit concernée. C'est donc la capacité du vendeur à transformer les visiteurs en acheteurs.

Tag : Mot-clé (signifiant) ou terme associé ou assigné à de l'information (par exemple une image, un article, ou un clip vidéo), qui décrit ainsi l'objet et permet une classification des informations basées sur les mots-clés.

Template : Un anglicisme utilisé en informatique pour désigner un modèle de conception de logiciel ou de présentation des données. Un template est un moyen de séparer le fond (le contenu informationnel) de la forme (la manière dont il est présenté).

Thesaurus : Ensemble hiérarchique de termes clés représentant des concepts d'un domaine particulier. Ils sont organisés en thèmes et possèdent des liens sémantiques entre eux.

Tracking : Action visant à connaître l'origine et le parcours d'un internaute sur un site Web.

TXT : (fichier texte ou fichier ASCII) est un fichier dont le contenu représente uniquement une suite de caractères imprimables, d'espaces et de retours à la ligne.

URL : Uniform Resource Locator, « localisateur uniforme de ressource », est une chaîne de caractères utilisée pour adresser les ressources du WWW : document HTML, image, son, etc.

Web crawling : « Robot d'indexation », logiciel qui explore automatiquement le Web. Il est conçu pour collecter les ressources afin de permettre à un moteur de recherche de les indexer.

Web scraping (parfois appelé Harvesting) : Décrit un moyen d'extraire du contenu d'un site Web, via un script ou un programme, dans le but de le transformer ou de changer son format pour permettre son utilisation dans un autre contexte.

Web service : Ensemble de fonctionnalités exposées sur internet ou sur un intranet, par et pour des applications ou machines, sans intervention humaine, et en temps réel.

Wish list : Une liste de produits qu'un consommateur établit en vue de les acheter ultérieurement.

XML : Extensible Markup Language. Contrairement à HTML qui propose un jeu de balises fixes, XML permet de définir des balises. Il s'agit d'une forme générale et universelle pour marquer des documents qui n'est pas dépendante d'un logiciel particulier.

COMPARATEURS DE PRIX

> CONSEIL WEBMARKETING CONSEILS & FORMATIONS

Conseil Webmarketing a été créé en 2010 par Maxime Doreau dans le but d'accompagner les entreprises dans leur communication sur Internet et met en place en 2011 son offre de gestion opérationnelle : Feed Manager. Cette offre propose aux e-commerçants de prendre en charge leur communication produit sur les comparateurs de prix, les moteurs de recherche mais aussi sur les places de marché.

www.conseil-webmarketing.net



Créée en 2009 par Jérémie Peiro et Mickael Froger, Lengow est une solution innovante et intuitive qui permet d'optimiser la visibilité et la rentabilité des e-commerçants sur l'ensemble des supports de diffusion, aussi bien sur les comparateurs de prix, affiliation, places de marché, retargeting, liens sponsorisés ou réseaux sociaux.

www.lengow.com

LIVRE BLANC
Edition 2012



*Comment **bien vendre** sur les **comparateurs de prix** ?*

Il existe 4 grands médias d'acquisition sur Internet : Le référencement payant, le référencement naturel, l'affiliation et le display.

Les comparateurs de prix sont une des composantes du référencement payant et permettent aux marchands de mettre en avant leurs produits dans un moment important du cycle d'achat de l'internaute.

« **92 % des internautes acheteurs consultent un comparateur de prix avant leur achat** ». Lorsque nous partons de ce postulat, on ne peut en aucun cas négliger un média d'acquisition comme celui-ci. A travers ce livre, nous voulons sensibiliser les e-commerçants à la prise en compte des comparateurs de prix dans leur stratégie d'acquisition Online et leur donner les clés pour réussir et gérer leur retour sur investissement.

Retrouvez ce livre sur :
lengow.fr/livre-blanc-comparateurdeprix.html