

PERFORMANCE NUMÉRIQUE

Votre rendez-vous mensuel



Maîtriser la diffusion de son catalogue e-commerce

Un site marchand est sans cesse en recherche de moyens pour développer son activité. Au-delà de l'optimisation de la boutique, il est possible d'exporter son catalogue vers plusieurs intermédiaires qui se chargeront de générer du trafic sur le site ou de réaliser des ventes pour le compte du e-marchand.

Ces canaux aussi appelés « moteurs de shopping » peuvent prendre la forme d'un comparateur de prix ou d'une place de marché. Contre rémunération, ils intègrent les produits des sites marchands dans leur propre catalogue.

Vendre par l'intermédiaire de ces plateformes s'avère néanmoins à double tranchant. L'activité d'une boutique en ligne peut être subitement dopée mais aussi mise en péril si aucune stratégie n'est élaborée en amont.

Cette notice explique comment utiliser et maîtriser les moteurs de shopping.

● Les moteurs de shopping

> Les comparateurs de prix

LeGuide, Kelkoo, ou encore Cherchons : ces sites comparent les prix d'un produit référencé sur plusieurs sites marchands. Les boutiques en ligne leur versent une commission chaque fois qu'un comparateur leur envoie un visiteur. Dans certains domaines - comme l'électroménager ou la décoration - près de 80% du

chiffre d'affaires d'une boutique est généré grâce aux comparateurs de prix.

> Les places de marché

Les places de marché sont des sites marchands à forte notoriété qui ouvrent leur catalogue à d'autres vendeurs. La transaction et le suivi de commande se passe sur leur site

mais la livraison est assurée par la boutique partenaire. Elles se rémunèrent en prélevant une commission sur le montant de la vente.

Amazon, Pixmania, Rueducommerce ou encore Cdiscount disposent chacun d'une place de marché.

● Diffuser son catalogue

> Respecter le format du moteur de shopping

Pour diffuser son catalogue sur les moteurs de shopping, il faut leur

transmettre les informations sur les produits en respectant les exigences de chacun. Certaines données sont obligatoires chez l'un et facultatives

chez l'autre. Par ailleurs, les produits doivent être classés conformément aux catégories de chaque moteur de shopping.

> Transmettre les informations

Les informations sur les produits (nom, prix, garantie, photos...) peuvent être transmises aux moteurs de shopping de deux manières :

- En déposant un fichier sur le backoffice du moteur de shopping dans un format d'échange standard (*.txt, *.csv). Cette opération doit être répétée :

- à chaque mise à jour du catalogue (nouveaux descriptifs par exemple)

- lorsque des produits sont ajoutés ou supprimés de la liste de diffusion

- si un produit n'est plus en stock

- Créer un flux xml¹ qui sera envoyé ou récupéré par le moteur de shopping.

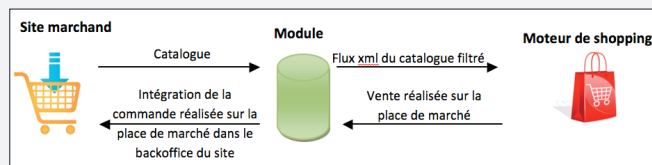
Dans la pratique, les e-commerçants utilisent plutôt le flux xml car il permet de générer automatiquement un fichier d'échange via des applications. Celles-ci peuvent prendre la forme d'un module dédié (gestion d'un seul moteur de shopping) ou d'une plateforme de gestion de flux (gestion de plusieurs moteurs de shopping).

Les modules dédiés

Les sites marchands utilisant des solutions open-sources telles que Prestashop ou Magento peuvent enrichir leurs fonctionnalités par l'ajout de modules (aussi appelé plug-in ou add-on). Certaines de ces extensions font office d'interface entre le site et un moteur de shopping.

Le module dédié permet avant tout de faciliter l'import des données dans un moteur de shopping et de tenir à jour le stock disponible en fonction des ventes réalisées sur le site marchand. Le flux xml qu'il génère automatise les transferts d'information.

Certains modules permettent également de sélectionner les produits à diffuser et ainsi d'optimiser l'utilisation des moteurs de shopping.

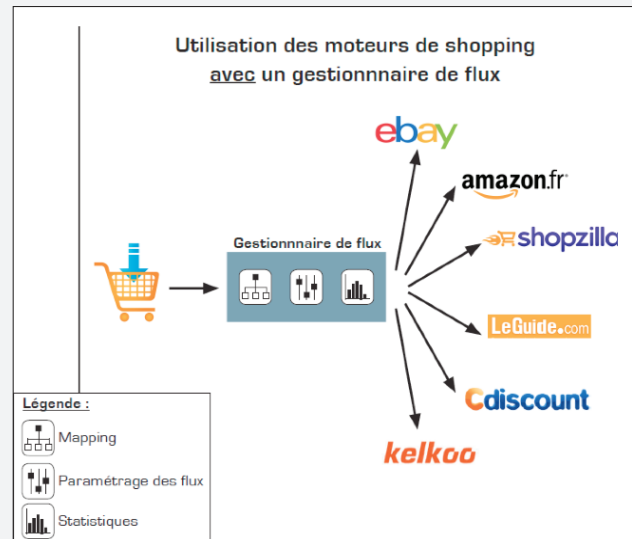


Les modules sont vendus entre 0€ et 100€ selon les moteurs de shopping.

Les plateformes de gestion de flux

Ces solutions permettent de gérer la diffusion d'un catalogue sur plusieurs comparateurs et places de marché sur une seule interface. Comme les modules dédiés, elles permettent de créer un flux de transfert de catalogue.

Le backoffice des comparateurs et places de marchés permet de paramétrer la diffusion des produits et de suivre les statistiques. Les plateformes de gestion de flux disposent néanmoins de fonctionnalités plus étendues : segmentation du catalogue, mise en place de règles automatisées pour la diffusion, statistiques détaillées (taux de transformation de chaque produit, coût d'acquisition client...).



Ce type de solution fonctionne par abonnement mensuel.

¹ XML (eXtensible Markup Language) : langage informatique permettant de décrire des données.

● Optimiser sa rentabilité

Les moteurs de shopping sont une source de trafic et un moyen de réaliser des ventes supplémentaires. Mais il ne faut pas oublier que ces services sont payants et que leurs commissions viennent grignoter la marge des sites.

C'est pourquoi il est important d'adopter très tôt une démarche d'optimisation lorsqu'on commence à diffuser son catalogue sur les moteurs de shopping.

> Les attributs

Satisfaire les moteurs de shopping

On appelle « attributs » les différents champs de description d'un produit : référence, titre, photo, description courte, prix... Selon les moteurs de shopping, certains sont obligatoires, d'autres facultatifs. La quantité et la qualité des informations fournies pour un article peuvent influencer sur sa visibilité dans le moteur de shopping.

Travailler les contenus

Les attributs peuvent également jouer un rôle dans le taux de transformation² d'un produit. Sur les comparateurs de prix, il est possible d'optimiser l'apparence de la fiche produit en jouant par exemple sur la longueur du nom de l'article.

De manière générale, le catalogue du site doit être repensé pour sa diffusion sur chaque moteur de shop-

ping. Ce travail est long car il nécessite la réécriture des descriptions ou la modification de certaines photos. Mais cet effort d'optimisation sera récompensé dans le temps.

> Filtrage des flux

Le filtrage du catalogue permet de contrôler la diffusion des produits. Grâce à ce paramétrage, il est possible d'envoyer sur un moteur de shopping uniquement et au bon moment les produits dont le taux de transformation est le plus important.

La mise en place de filtre peut se faire sur l'interface du moteur de shopping concerné ou sur une plateforme de gestion de flux. Ces dernières offrent généralement des fonctionnalités plus avancées.

Exemple : affichage d'un produit sur tel comparateur uniquement s'il a été cliqué au moins x fois dans le mois et que son taux de conversion est d'au moins y%.

> Statistiques

Les statistiques permettent d'affiner la stratégie de diffusion d'un catalogue en identifiant par exemple :

- Les articles qui sont les plus rentables (taux de conversion par rapport aux commissions versées au moteur de shopping).
- La saisonnalité de certains produits (qui peut être un peu différente de celle du site).

- Les articles qui « fonctionnent » le mieux selon le comparateur ou la place de marché.

> Adopter une stratégie

Au démarrage, deux stratégies sont possibles :

- Diffuser en priorité les produits les plus rentables puis ajouter d'autres produits par tâtonnement.
- Diffuser l'intégralité du catalogue et ajuster au fur et à mesure en fonction des résultats obtenus. Dans ce cas, le coût initial étant important le flux doit être optimisé rapidement : réduire de moitié les produits présentés dans les 2 mois qui suivent le lancement puis n'en garder que 30% dans le temps.

Par la suite, la présence sur les moteurs de shopping doit répondre à une stratégie commerciale qui peut évoluer dans le temps : acquisition client à n'importe quel prix, écouler un stock à l'instant « t », valoriser une marque...

La mise en œuvre de cette stratégie s'appuiera essentiellement sur les paramètres de filtrage. C'est pourquoi il convient de bien maîtriser la segmentation de son catalogue et la création de règles automatisées de diffusion.

● Les pièges à éviter

> Le duplicate content

Les moteurs de shopping conservent souvent le meilleur descriptif parmi ceux des différents vendeurs d'un même produit. Celui qui est retenu risque non seulement de profiter aux concurrents mais aussi de faire doublon avec celui du site marchand dont il est issu.

Google pourrait alors sanctionner le site auteur du descriptif pour duplication de contenu.

Pour éviter cela :

- Les nouveaux produits ajoutés dans le catalogue ne doivent pas être diffusés immédiatement sur les comparateurs et places de marché afin que le site conserve l'antériorité du contenu.

- Prévoir des descriptions plus courtes et spécifiques à destination des moteurs de shopping.

> La perte de marge

Les comparateurs de prix et les places de marché permettent, en dépensant un peu d'argent, de réaliser plus de ventes. Il faut néanmoins veiller au suivi de ces dépenses. Sur des produits à faible marge, le mon-

² Taux de transformation : pourcentage d'internautes ayant acheté le produit après avoir cliqué dessus dans le moteur de shopping

tant des commissions prélevées par les moteurs de shopping peut faire perdre de l'agent à un site marchand.

> Devenir dépendant

Attention à ne pas négliger l'optimisation du site marchand au profit des moteurs de shopping. Certes les comparateurs et les places de marché ont un impact rapide sur les ventes. Mais s'ils représentent 50% du chiffre d'affaires il y a risque de dépendance. Le changement de règles du moteur de shopping (nouvelles conditions pour vendre à Noël par exemple) ou l'arrivée d'un concurrent qui casse les prix peuvent alors s'avérer dramatiques.

Il est important de continuer à optimiser régulièrement le référencement naturel et l'ergonomie du site marchand.

Votre prochain rdv numérique :
« **Mettre en conformité son site avec les cookies** »



VOTRE CONTACT

Samuel COSTE

05 53 35 80 31 - 06 20 42 97 58

s.coste@dordogne.cci.fr

www.dordogne.cci.fr



CCI DORDOGNE