



Votre site Web au service de votre indépendance

Par Guillaume Andrieu

Dans un secteur qui se concentre et se mondialise, les revendeurs d'objets publicitaires à petite structure peuvent se servir de leur site Internet pour défendre leur originalité et leur indépendance. À condition d'être vigilants sur la qualité du contenu et la sécurité des données.

Guillaume Andrieu, 43 ans, œuvre dans le domaine de l'objet publicitaire depuis dix-sept ans. Après avoir ouvert l'agence d'objets publicitaires Lys de Paris en 1989, ainsi que deux autres agences en Allemagne (1992) et en Pologne (1999), il se lance sur le marché des nouvelles technologies de l'Internet. Il est aujourd'hui l'un des trois associés de Promotool, spécialisé dans le développement de solutions Internet spécifiques pour les revendeurs avec notamment, depuis 2004, un service complet de webmastering. L'entreprise gère aujourd'hui les sites Internet de plus de 70 clients revendeurs. Vous pouvez joindre Guillaume Andrieu par e-mail à gandrieu@promotool.fr



Comme beaucoup de secteurs de l'économie, la PPO est sujette à un phénomène de concentration et de mondialisation. Des fournisseurs fusionnent, à l'image d'Inspiration qui a récemment racheté Topico, certains revendeurs se regroupent, comme Concorde et Proderam en 2007, car nombreux sont les clients qui recherchent des grosses structures pour passer leurs commandes les plus importantes. Néanmoins, le marché reste principalement composé de petites structures indépendantes qui peuvent tirer leur épingle du jeu en peaufinant leur présence sur le Web. Mais pas n'importe comment ! En effet, lorsqu'ils mettent au point leur site Internet ou le font évoluer, les revendeurs doivent avoir à l'esprit deux enjeux majeurs : la qualité du contenu et la sécurité des données commerciales.

La qualité du site : un enjeu en termes d'image

Le contenu institutionnel

La première chose qui se joue au niveau d'un site, c'est l'image de marque de la société qui l'édite. Un beau site institutionnel est un outil indispensable pour valoriser

et crédibiliser un revendeur auprès de ses clients, car la plupart d'entre eux travaillent dans un service commercial ou marketing et sont donc sensibles aux modes de communication modernes. Le design et l'ergonomie d'un site sont des aspects fondamentaux.

Le client doit être séduit par le look du site, mais celui-ci doit aussi le rassurer sur le sérieux et la solvabilité du revendeur. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la partie institutionnelle doit toujours être mise en valeur : l'équipe, les photos, les chiffres-clefs de l'entreprise, la date de création, les atouts et les spécialités. Même jeune ou de taille modeste, la société peut toujours positiver sur ses faiblesses intrinsèques avec des arguments du type : « Une petite équipe dynamique qui vous garantit une forte réactivité... », « Une jeune société avec une structure légère qui vous offre les meilleurs prix... », « Un service de proximité personnalisé... ».

Pour cela, le revendeur doit bien peser ses mots, car non seulement les informations publiées sur son site seront lues par ses prospects et ses clients, mais aussi par... ses concurrents.

Le contenu du catalogue

La qualité du catalogue en ligne est le prérequis indispensable pour qu'un client accepte de travailler avec un revendeur via son site Internet. Il doit y trouver facilement les produits qu'il recherche, les visualiser avec des photos attractives, mais aussi trouver toutes les autres informations techniques nécessaires : les descriptions

complètes des produits, les différents prix en fonction des quantités, les délais et les possibilités de marquage. La qualité de la base de données et de ses mises à jour est donc fondamentale.

D'ailleurs, certaines informations ou certaines gammes de produits peuvent être protégées pour n'être lisibles que par certains visiteurs d'un site. L'utilisation d'un accès réservé sur un extranet est conseillée. Par exemple, le système de boutique en ligne proposé sur www.alann-marks.com.

Attention à la sécurité des données commerciales

Les catalogues en ligne sont généralement construits à partir de bases de données de produits. Celles-ci sont très lourdes à mettre en œuvre, ont un coût de construction et de maintenance très élevé. Elles doivent donc absolument être gérées, mises à jour et sauvegardées méthodiquement.

Les revendeurs doivent également être particulièrement vigilants quant à la sécurité et à l'hébergement de leurs données commerciales. Tous les clients et prospects qui laissent leurs coordonnées sur un formulaire du site constituent en effet un fichier de contacts commerciaux d'une grande valeur...

Les hébergeurs professionnels

Justement, le rôle des hébergeurs professionnels est de protéger les données commerciales sensibles de leurs clients. Certains hébergeurs proposent des applications informatiques complètes, dites en « mode ASP » (application service provider), qui ne sont accessibles que par Internet sur leur propre serveur : des programmes de gestion commerciale (ex : Sage), de gestion de la relation client (ex : Salesforce.com) ou d'éditeurs de sites Internet avec un catalogue produits (ex : Powerboutique ou Promotool). Chartes éthiques à l'appui, ces hébergeurs s'engagent auprès de leurs clients sur la sécurité et la confidentialité des informations gérées. → SUITE

Un beau site institutionnel est un outil indispensable pour valoriser et crédibiliser un revendeur auprès de ses clients.



Les autres solutions

En revanche, si le prestataire à qui l'on s'adresse a une autre activité commerciale que l'hébergement de données, il est indispensable de s'assurer qu'il ne puisse pas y avoir conflit d'intérêt avec lui :

→ **Les réseaux de franchises ou de revendeurs** (Givaway ou Lagardère pour le premier type, PromoCadeaux ou Kadobjet pour le second) proposent des catalogues produits qui leur appartiennent. Les contacts commerciaux du réseau sont collectés grâce à un site central et sont ensuite redistribués vers les revendeurs adhérents. Les revendeurs doivent donc bien s'assurer que leurs données commerciales sont protégées et exploitables par eux seuls. En général, un contrat de franchise protège le revendeur sur sa zone, la législation est très précise à ce sujet.

→ **L'exemple d'EuropeanTool** correspondait à un autre type de projet, monté conjointement en 2007 par European Sourcing et Promotool. L'idée était que Promotool installe sur le site des revendeurs un catalogue constitué d'une sélection d'objets publicitaires. Les fournisseurs, déjà clients d'European Sourcing, sélectionnaient eux-mêmes les produits de ce catalogue et finançaient ainsi le référencement de leurs produits sur les sites des revendeurs. Ce projet était séduisant car il était simple d'utilisation et économique pour le revendeur. Il a néanmoins été rapidement abandonné, car il est impossible de défendre les intérêts à la fois des revendeurs et des fournisseurs. En effet, comment laisser un fournisseur administrer directement le site du revendeur ? Le revendeur doit garder le contrôle de son propre site. De plus, comment vendre au fournisseur sa présence sur le site d'un revendeur, sans lui donner de statistiques sur la fréquentation de ce site ? En effet, les données commerciales, les visiteurs, le trafic, le nombre de pages vues par les visiteurs sont des informations confidentielles, qui doivent rester la propriété exclusive du revendeur.

→ **Les fournisseurs généralistes** proposent généralement aux revendeurs de gérer le catalogue de leur site, en leur mettant gratuitement à disposition un lien vers un catalogue neutre, éventuellement personnalisable. Cette solution est attractive, car elle permet de faire un site internet de qualité, certes en privilégiant un seul fournisseur, mais avec un petit budget.

La contrepartie est qu'il est techniquement impossible de garantir aux revendeurs l'indépendance et la neutralité de leur catalogue, ni de leurs données commerciales, car tous les contacts commerciaux récoltés sur leurs sites sont traités par le serveur du fournisseur. Le revendeur sera donc avisé de privilégier, pour le catalogue de son site, un fournisseur avec lequel il a établi une relation de confiance durable.

Pour communiquer efficacement avec un site Internet de qualité, qui sera le garant de son image et de son sérieux, le revendeur peut donc soit se rapprocher d'un réseau commercial, soit s'en remettre à son principal fournisseur d'objets, ou encore défendre seul sa créativité et son indépendance. Dans tous les cas, il faut être conscient de l'enjeu commercial que représente un site et bien discerner le modèle économique et les intérêts de ses prestataires de services, pour défendre durablement son indépendance. ///

**Tous les clients et prospects
qui laissent leurs coordonnées
sur un formulaire du site constituent
un fichier de contacts commerciaux
d'une grande valeur...**