

Sites Web des revendeurs : la problématique du contenu

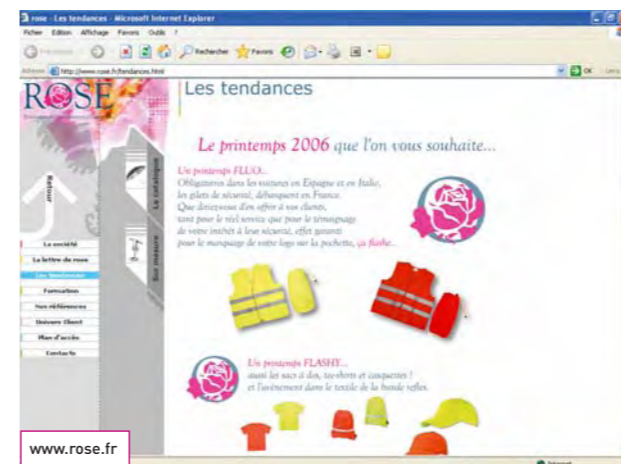
Par Guillaume Andrieu

Comme dans la plupart des secteurs économiques, le développement d'Internet représente un enjeu majeur dans celui de l'objet publicitaire, et notamment pour les revendeurs. Une opportunité pour les plus dynamiques, une menace pour les plus conservateurs. Quoi qu'il en soit, depuis 2003, le site Web est devenu un outil commercial incontournable pour eux et ils sont de plus en plus nombreux à se lancer dans l'aventure. Encore faut-il qu'ils sachent quel contenu publier sur la Toile et comment le mettre à jour...

Sous l'impulsion de quelques initiés et précurseurs, la première génération de sites Web de revendeurs d'objets publicitaires a vu le jour entre les années 1997 et 2001. Certaines entreprises, à l'image de PromoRepublic ou Atgoodies, ont alors tenté l'aventure « start-up ». Toutes ont dû abandonner rapidement, faute d'une utilisation suffisamment répandue de l'outil Internet sur le marché, mais surtout faute de pouvoir offrir un contenu de qualité et suffisamment dynamique pour fidéliser les visiteurs. À partir de 2001, les sites sont principalement devenus une vitrine institutionnelle pour de nombreux revendeurs. Il faut dire que toute entreprise se doit d'avoir un site institutionnel de qualité pour affirmer son image, présenter son activité, indiquer ses coordonnées ou mettre en valeur quelques réalisations phares. C'est alors l'époque des créations graphiques originales, des présentations flashes audacieuses et amusantes, qui dans certains cas sont de véritables petits films (www.interesting.fr). L'objectif de cette deuxième génération de sites est d'améliorer la présentation de l'entreprise, pour crédibiliser cette dernière et inciter le visiteur à laisser ses coordonnées.



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



À l'instar d'une jolie, mais traditionnelle, plaquette commerciale, un beau site vitrine incite en effet le visiteur à décrocher son téléphone... Depuis 2003, on assiste à une explosion des recherches faites par les annonceurs sur les sites Internet des revendeurs. Cependant, ces visiteurs ont besoin d'un contenu de qualité pour rester fidèles à l'adresse, y revenir et en faire leur lieu de recherche privilégié. Pour preuve, les visites doublent chaque année sur les sites qui présentent un contenu intéressant. D'une simple vitrine, les sites bien gérés sont devenus de véritables outils de travail pour les revendeurs et pour leurs clients. Pour le premier, posséder une adresse proposant un contenu de qualité est un moyen efficace de fidéliser le second, car il crée chez celui-ci un réflexe de consultation.

Le choix délicat des infos à mettre en ligne

Cette augmentation significative du nombre de visites ainsi que les attentes des clients en termes de qualité posent donc le problème des contenus en ligne : il faut non seulement qu'ils soient bons, mais aussi qu'ils soient gérés rigoureusement pour être à jour en permanence. Mais que peut faire figurer un revendeur d'objets publicitaires sur son site Internet ?

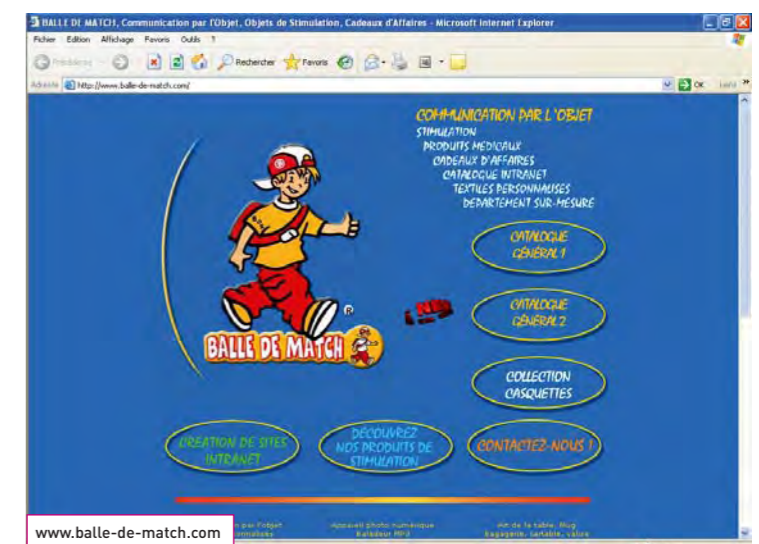
Depuis 2003, on assiste à une explosion des recherches faites par les annonceurs sur les sites Internet des revendeurs.

Les fabrications spéciales

Il est difficile, pour les revendeurs spécialisés dans les productions sur mesure, de présenter des produits qui ne sont pas encore créés ! Ils montrent alors souvent deux ou trois objets qu'ils ont déjà réalisés, en décrivant à titre d'exemple la problématique du client, le rough et la réalisation (www.pascal-bos.fr ; www.adequatonline.com ; www.rose.fr). L'objectif est de mettre en avant la créativité de l'agence. Ce type de contenu ne nécessite pas de mise à jour trop fréquente. Cependant, certains annonceurs demandent à leur revendeur une totale confidentialité sur les produits réalisés. En outre, de nombreux revendeurs souhaitent eux-mêmes rester discrets sur leurs réalisations, pour ne pas aiguiser l'appétit commercial de leurs confrères... Dans ce cas, les produits en question peuvent être présentés en exclusivité dans un Extranet, accessible par login et mot de passe, dédié exclusivement aux clients agréés par l'annonceur ou le revendeur.

Les produits en stock chez les fournisseurs

La plupart des grands fournisseurs généralistes (Antalis, Boomerang, Delta, Mid Ocean, PF Concept...) proposent des catalogues neutres en ligne, comprenant l'ensemble de leurs collections. Les revendeurs peuvent ainsi programmer un lien direct de leur site vers ces catalogues des fournisseurs (www.balle-de-match.com ; www.sept-international.fr ; www.fidelibus.fr). S'agissant de son catalogue, le fournisseur gère lui-même le contenu et assure les mises à jour. Les informations seront visibles directement sur le site du revendeur. Ce dernier confie donc, de fait, la gestion du contenu de son site à un fournisseur. **→ SUITE**



→ Les revendeurs les mieux organisés sélectionnent chez chaque fournisseur les produits qu'ils veulent publier sur leur site, et enrichissent ainsi leur propre catalogue personnalisé.

Les prix de vente

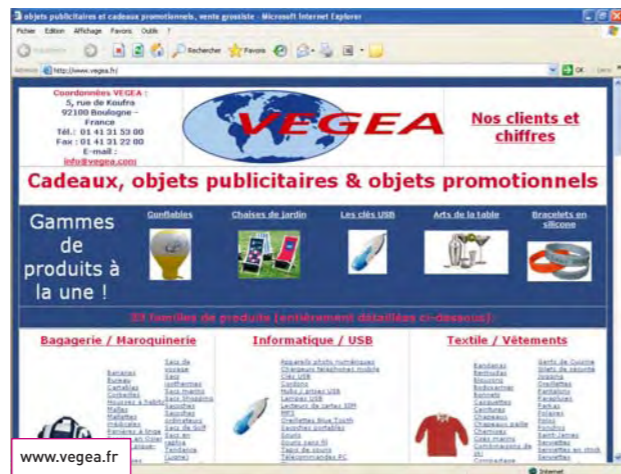
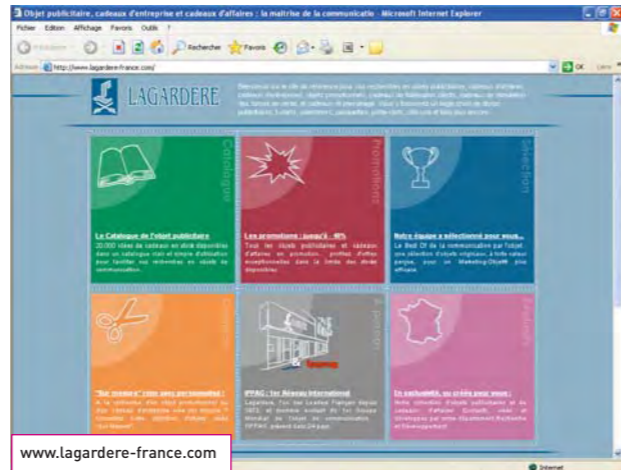
Par définition, les prix de vente publiés sur le site d'un revendeur sont visibles tant par ses clients ou prospects que par ses concurrents. Ils doivent donc être ni trop élevés, ni trop modiques. Il est difficile de trouver un juste milieu entre l'objectif d'être compétitif et la nécessité de ne pas casser les prix du marché.

La plupart des revendeurs adoptent donc aujourd'hui un positionnement intermédiaire, en cohérence avec les prix publiés dans certains catalogues papier. Aucune commande ne se faisant directement à partir du site, les revendeurs reprennent la main sur la base des tarifs publiés en ligne, en cotant à leurs clients les frais annexes, le marquage, les frais de transport... Ils peuvent ainsi ajuster leurs prix en fonction de la situation.

L'actualisation régulière du site, gage de fidélité

On peut estimer que près de 50 % des produits des catalogues se renouvellent d'une année sur l'autre et que le prix de chaque article change au moins deux fois par an.

Ainsi, plus les annonceurs se servent du site de leur revendeur comme d'un outil de travail, plus l'enjeu des mises à jour de prix devient important. Quant à la mise à jour permanente des produits, elle est la clé de voûte d'un catalogue publié sur Internet.



La mise à jour des prix et des produits

La mise à jour des prix est capitale. Ces derniers évoluent en permanence, souvent deux ou trois fois par an, au gré des nouvelles collections de janvier, de l'évolution du cours des changes ou des matières premières, des nouvelles réglementations (la norme RoHS en 2006), etc. En outre, les clients comparent de plus en plus souvent, pour un même produit, le prix publié sur Internet et le prix coté séparément par le revendeur. Celui-ci doit donc veiller à maintenir une cohérence tarifaire.

La mise à jour des produits consiste à supprimer du catalogue en ligne les nombreuses références non reconduites d'une année sur l'autre (de l'ordre de 20 % chaque année), afin de ne pas générer des commandes sur des articles qui ne sont plus suivis par les fournisseurs. Il faut parallèlement saisir le plus rapidement possible tous les nouveaux produits. Les nouveautés sont évidemment ce qui intéresse le plus les clients. Elles représentent en moyenne chaque année 30 % des références d'un catalogue. Il faut donc saisir les nouveautés avant qu'elles ne soient plus... des nouveautés !

Différentes solutions pour assurer les mises à jour

Le nombre de produits différents disponibles sur le marché européen de l'objet promotionnel peut être évalué à plusieurs dizaines de milliers. Les mises à jour sont donc un casse-tête pour toutes les entreprises qui ambitionnent de présenter un contenu de qualité à leurs clients. Plusieurs approches ont cours aujourd'hui chez les revendeurs.

Nombreux sont ceux qui se contentent des mises à jour faites par les fournisseurs sur leurs catalogues en ligne. Cette solution a l'avantage de la simplicité et de la gratuité, mais elle appauvrit considérablement l'offre du revendeur sur son site : gamme de produits limitée à un seul fournisseur, interface non personnalisée.

Quelques rares revendeurs ont fait un choix stratégique plus volontariste, et s'organisent en conséquence. Ils affectent une ou plusieurs personnes à la sélection des produits et à leur saisie régulière sur le site (www.lagardere-france.com ; www.vegea.fr ; www.homediffusion.com). Cette méthode peut donner des résultats de qualité, mais l'effort humain et financier est considérable et peut être difficile à maintenir dans la durée.

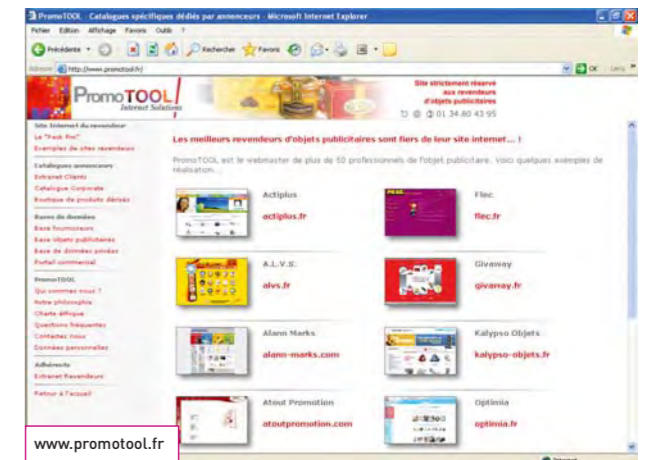
D'autres revendeurs ont choisi d'adhérer à un réseau fédérateur (www.promo-cadeaux.com ; www.givaway.fr ; www.articlespromotionnels.fr). Moyennant une cotisation forfaitaire, ils lui délèguent leur communication Internet et, comme tous les membres, sont présents sur la Toile à travers lui. La charge de la mise à jour est donc mutualisée au niveau du réseau. Cette solution est simple, efficace, et génère souvent de bons résultats en termes de prospection. Néanmoins, l'identité commerciale du revendeur se fond dans celle de son réseau.

Une solution originale de gestion du contenu des sites Internet est apportée par Promotool (www.promotool.fr). Les références de 15 000 à 20 000 articles proposés par les principaux fournisseurs sont saisies et mises à jour en



Les revendeurs

les mieux organisés sélectionnent chez chaque fournisseur les produits qu'ils veulent publier sur leur site, et enrichissent ainsi leur propre catalogue personnalisé.



permanence sur une base de données commune. Le contenu de cette base est ensuite adapté aux critères propres à chaque revendeur (choix des fournisseurs, taux de marge, priorité de présentation, etc.). Il est enfin intégrée graphiquement sur le site de ce dernier, de manière à construire un catalogue unique, personnalisé et à jour. L'objectif est ambitieux. Il vise à apporter des solutions tout à la fois mutualisées pour abaisser les coûts et personnalisées pour garantir l'indépendance de chaque revendeur. ///

Plus les annonceurs

se servent du site de leur revendeur comme d'un outil de travail, plus l'enjeu des mises à jour devient important.