

Le référencement dans les comparateurs de prix

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Dans le domaine de la création de trafic au travers des outils de recherche, le référencement naturel et les liens sponsorisés sont deux stratégies aujourd'hui bien connues et reconnues. Mais il ne faut pas oublier, pour les sites marchands, le référencement sur les comparateurs de prix de type Kelkoo ou Leguide.com, car ces outils peuvent ramener un trafic très qualifié pour des coûts parfois moins élevés que ceux d'une campagne de liens sponsorisés. Encore faut-il, comme partout ailleurs, optimiser ses flux et ses campagnes de façon individualisée sur chaque comparateur. Voici quelques pistes pour aller plus loin...

Introduction

Depuis 2001, notre société, Cibleweb (<http://www.cibleweb.com/>) s'active sur le web afin de promouvoir les sites de ses clients, et nous avons successivement pu suivre les évolutions du référencement, d'abord naturel puis ensuite au travers des liens sponsorisés. Sur ce sujet les contributions et les témoignages ne manquent pas.

C'est pourquoi nous souhaitons apporter notre pierre à l'édifice du webmarketing en analysant plutôt les **comparateurs de prix** au travers des 3 millions de clics mensuels que nous redirigeons vers nos clients.

Pourquoi les comparateurs de prix ?

Les supports que sont les comparateurs de prix sont en effet désormais quasi indispensables dans une bonne stratégie de promotion d'un site B2C. De plus, de par la nature du trafic, fortement qualifié, qu'ils génèrent, ils sont bien souvent plus efficaces que les liens sponsorisés de Google ou de Yahoo! Search Marketing.

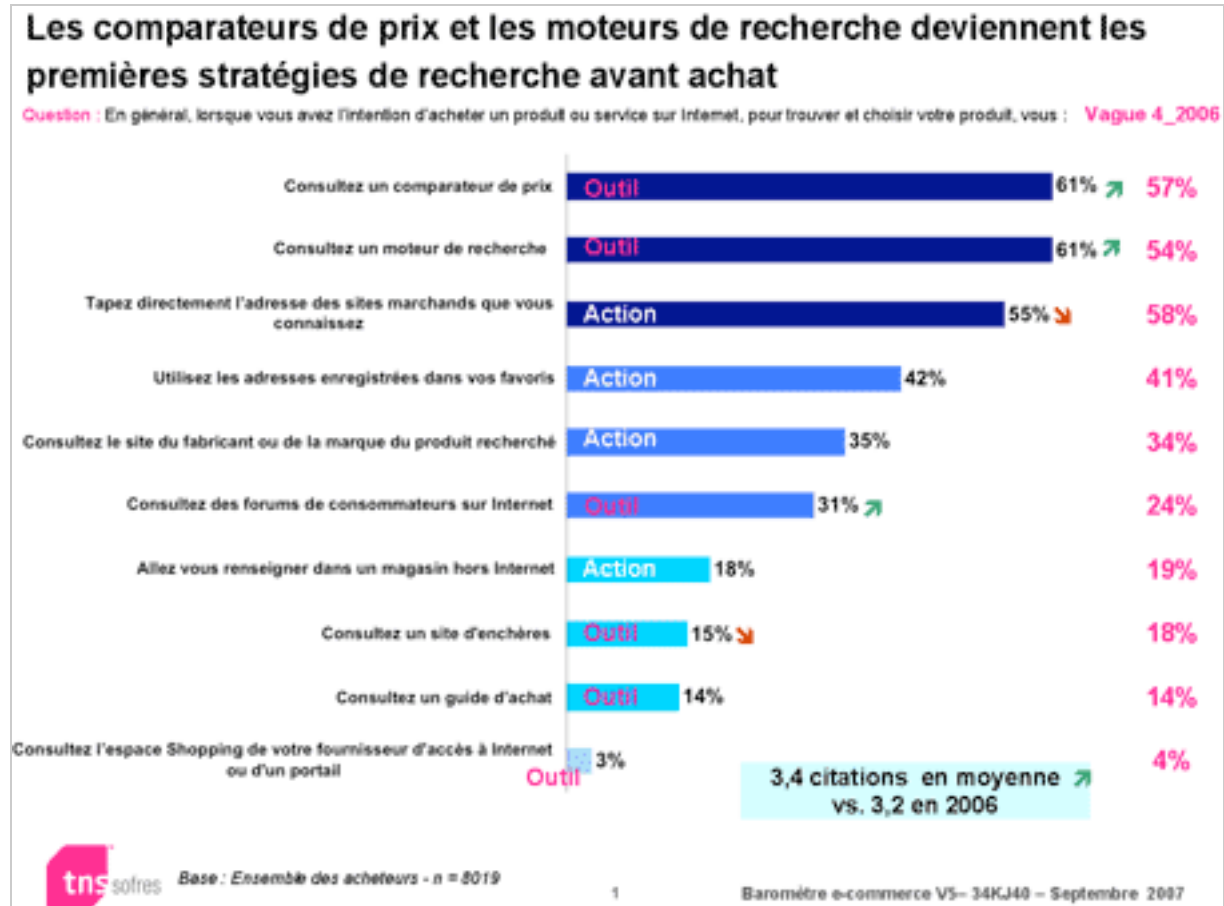
Ceci s'explique par les raisons suivantes :

- Un modèle au CPC qui est parfaitement lisible pour le marchand.
- Un CPC moyen qui, même s'il augmente actuellement, reste globalement inférieur à celui des liens sponsorisés dans les univers fortement concurrentiels. Le CPC moyen actuellement constaté est de 0,22 euros mais il peut varier en fonction des catégories de produits de 0,1 (voire moins) à plus de 0,35 euros sur les marchés de niche comme les consommables imprimantes où nous avons enregistré des clics à plus de 0,55 (on reste loin des CPC des liens sponsorisés où l'on dépasse souvent allègrement 1 euro du clic). Chez shopping.com, par exemple, le CPC va de 0,15 à 0,25 euro (données au 13 mai 2008).
- Une mise en avant, non pas *via* une annonce texte souvent restrictive comme pour les liens sponsorisés, mais par le biais d'une présentation précise de l'offre produit : Nom du produit + description + prix total (incluant les frais de port) + dispo.

Fonctionnement des comparateurs de prix

Les principaux comparateurs fonctionnent sur la base d'un contrat signé avec le marchand. La base de facturation est le nombre de clics délivrés multiplié par le CPC par catégorie de produits.

La partie technique est liée à un échange de données quotidien sous la forme d'un flux CSV ou XML qui contiendra les informations de base : nom du produit, description, prix, disponibilité, url de l'image, catégorie dans le catalogue du marchand, etc. Pour les catégories high tech, le code EAN ou MFPA (code manufacturier) deviennent indispensables pour une bonne prise en compte du catalogue.



Les comparateurs de prix sont un réflexe comparable à celui des moteurs de recherche, selon une étude TNS/Sofres de septembre 2007

La nécessité permanente d'optimiser son flux produits

Ainsi, il est désormais nécessaire d'optimiser ses campagnes sur ces supports comme cela se fait en référencement naturel. En effet, les algorithmes de chaque comparateur deviennent chaque jour plus complexes afin de mieux "coller" aux attentes des consommateurs.

Le vrai moyen d'action pour le marchand n'est donc pas dans la surenchère au clic mais bien dans un travail fin et intelligent basé sur l'optimisation des données fournies à ces comparateurs. Comme on optimise son code HTML pour Google et consorts, il est aujourd'hui indispensable de bien "penser" les données que l'on va fournir aux comparateurs de prix pour un site marchand...

Ainsi, il suffit de respecter une règle classique des 20/80 pour réduire de façon conséquente sa dépense. Par exemple, en supprimant les produits fortement cliqués mais peu achetés, on arrive à réduire sa facture jusqu'à 25% en moyenne.

De même, en affinant au quotidien son offre et en "optimisant" ses lignes de produits, on peut mieux apparaître dans les listes de résultats sans payer plus cher (cela ressemble fort à la vision que l'on a du référencement naturel...).

Si pour certains comparateurs, le nom du produit a une importance capitale dans la pertinence, pour d'autres ce sera la description, en effet les différentes informations au sein du flux seront prises en compte par les algorithmes des différents outils. Exemple : chez Kelkoo, le titre (ou nom du produit) est très important, alors que chez Shopping.com, nous avons constaté que c'était la description.

Dans cette logique, un bon travail sur les gammes, les marques et le classement de ses produits permet de se retrouver dans la bonne catégorie du comparateur. C'est pour cela qu'il est important de bien veiller à la qualité permanente des infos fournies.

Le travail d'optimisation va intervenir dans un premier temps de façon simple en ne publiant sur chaque support que les produits dont on aura mesuré une transformation satisfaisante.

Par la suite il est nécessaire de travailler les titres, descriptions et les noms des catégories afin de mieux "remonter" dans les listes de réponses et d'éviter d'être présent dans de mauvaises catégories (ce qui engendre des clics inutiles). Attention car ce travail est à faire de façon dissociée sur chaque comparateur car les algorithmes n'obéissent pas tous aux mêmes règles (hélas !!!).

Par ailleurs, d'autres facteurs "subjectifs" sont aujourd'hui très importants :

- la notion de popularité d'un marchand, liée à son nombre de clics semble permettre une meilleure remontée dans les listes de réponses (analogie facile avec le CTR de Google).
- les avis et commentaires des internautes sont eux aussi pris en compte et commencent à jouer un rôle dans le positionnement du marchand.

Et le ROI dans tout ça ?

La mesure du **retour sur investissement** reste primordiale sur ces supports comme sur tous ceux fonctionnant au coût par clic. En effet, elle est la seule garante d'une maîtrise des dépenses pour ce type de campagne.

Nous constatons cependant que bien souvent, on se contente d'un calcul simple : une mesure de la rentabilité *via* le ratio *dépense / CA* ou *nombre de commandes / nombre de clics*.

- Une première remarque consiste à bien comprendre qu'un bon ratio de rentabilité directe serait plutôt un calcul de type *dépense / marge générée*.

- Seconde remarque : si l'on se contente de ces informations, il reste toujours nécessaire d'investir sur ces supports car on ne tient pas compte de la fidélisation de l'acheteur après sa première commande.

Cependant les marchands issus de la VPC traditionnelle ont mis en place des outils de mesure bien plus objectifs. Ainsi, on mesure tout d'abord l'attitude du consommateur sur une année pour mettre en place un scoring **RFM** (*Récence Fréquence Montant*). Cela permet d'avoir un tableau de bord précis de la marge dégagée par client dans la durée.

A partir de ces données, on peut alors aisément calculer un coût moyen d'acquisition client. De ce fait, avoir des campagnes de recrutement client qui soient rentables dès la première commande apparaît comme un luxe plus qu'un objectif impérieux.

Si l'on revient à notre ROI, il semble donc cohérent de raisonner en coût d'acquisition (ou coût à la commande). Ce calcul est par contre conditionné à la capacité du marchand à fidéliser son fichier client. En effet, il restera toujours plus adapté aux marchés de niche qu'aux biens de consommation courante. De ce fait, on distinguera 2 catégories de marchands en ligne : ceux qui s'orientent vers un modèle de vente en ligne proche de la VPC traditionnelle et ceux qui sont dans la même logique que la grande distribution, avec dans un cas une culture du client et dans l'autre une approche liée aux produits et au volume de vente.

Loin de nous l'idée de porter un jugement sur ces 2 approches, il nous semblait simplement utile de les mentionner car leurs "matrices de coûts" ne seront pas les mêmes.

Conclusion

Il en va des comparateurs comme des autres supports promotionnels du web, tous sont potentiellement rentables pour chaque marchand dans la mesure où on les travaille et où on les optimise intelligemment.

Il nous semble donc toujours disproportionné d'incriminer systématiquement un support en cas d'échec d'une campagne. En effet, à notre connaissance, il n'existe qu'une minorité d'acteurs qui optimisent leur flux produit fréquemment, la majorité se contentant de mesurer ponctuellement le

ROI et de tirer la sonnette d'alarme sans mettre en place des actions correctives. Alors qu'à l'inverse, c'est une pratique courante et quotidienne dans les campagnes de liens sponsorisés. A méditer...

Plus d'infos : comparateurs de prix majeurs en France et aux Etats-Unis

Leguide.com

<http://www.leguide.com/>

Kelkoo

<http://www.kelkoo.fr/>

Shopping.com

<http://fr.shopping.com/>

Pangora

<http://www.pangora.com/fr/startpage.htm>

Achetezfacile

<http://www.achetezfacile.com/>

Shopzilla

<http://www.shopzilla.fr/>

Pricerunner

<http://www.pricerunner.fr/>

Pour en savoir plus :

<http://www.lescomparateurs.com/>

Guide des comparateurs de prix et des outils d'aide au shopping (pas mis en jour depuis octobre 2007 cependant...)

Guides d'achat : Leguide.com passe devant Kelkoo

<http://www.journaldunet.com/0701/070123-nielsen-guides-achat.shtml>

Etude sur les comparateurs de prix en France - décembre 2006

Guilhem Gleizes (société Cibleweb, éditeur de la solution Iziflux -

<http://www.iziflux.com/>)

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :

<http://abonnes.abondance.com/blogpro/2008/05/le-rfrencement-dans-les-comparateurs-de.html>