

MATIERE :	E-COMMERCE	TD N ° :	4
NIVEAU :	L 3	THEME :	La publicité électronique
ENSEIGNANT :	Y. ABASSI		

EXERCICE N 1 :

Cas de la société Cdiscount



Cdiscount est aujourd'hui considéré comme un pilier de l'e-commerce grâce à son site Internet marchand. Pour preuve, le site est régulièrement classé dans les dix premiers site e-commerce. Le marchand n'entend pas s'arrêter là et continue à appuyer sa stratégie commerciale notamment grâce à son programme d'affiliation.

L'affiliation, un canal historique de recrutement

Depuis son lancement en décembre 1998, CDiscount a tout de suite misé sur l'affiliation pour recruter des nouveaux clients. Le site marchand recourt à cette technique marketing pour diffuser ses offres et étendre sa communication on-line auprès de ses sites affiliés.

L'affiliation est aujourd'hui un canal « très rentable » selon Cdiscount au point de lancer en 2008 une plateforme dédiée aux affiliés pour gérer son programme.



Cette plateforme va bien plus loin que la simple gestion du programme auprès des affiliés, puisqu'il s'agit d'un véritable site Internet animé dans le but d'avoir un échange et une relation plus active avec les affiliés. On y retrouve toutes les informations importantes à savoir :

- présentation du programme,
- les montants des commissions versées à la performance
- les outils de suivi et le paiement.

Sans oublier une véritable animation commerciale du site, un forum de discussion et des outils pour mettre en avant l'offre du marchand : bannières, logos, newsletters...

WELCOME
TO
Cdiscount.com
PROGRAM

SHOW TIME !

Cher affilié,

L'affiliation est historiquement au coeur du dispositif de présence du site Cdiscount.com, qui a mis en place au cours des années de nombreux outils lui permettant de développer son programme. Dans cette optique, Cdiscount.com lance **un site spécifique B to B** qui vous est destiné, que vous soyez déjà affilié à notre programme ou pas encore. Grâce à ce site, nous pourrions poursuivre ensemble le développement du programme et lui assurer le succès !

Le site **Cdiscount Affiliation** est visible à l'adresse suivante :
<http://affiliation.cdiscount.com/>

Vous pourrez notamment découvrir un espace VIP accessible après inscription sur lequel vous trouverez encore plus d'informations et pourrez donner votre avis, échanger vos idées grâce à notre forum !

A l'occasion de son lancement, une **grande loterie** est organisée sur le site Cdiscount Affiliation ! Pour participer, il **suffit de vous inscrire sur le site dans la partie VIP avant le 31/01/2008** et vous aurez peut-être la chance de gagner un bon d'achat (d'une valeur de 300€ pour le premier prix) valable sur Cdiscount.com !

Venez vite vous inscrire...

Nous vous souhaitons
une très bonne affiliation.
Les équipes TradeDoublé et Cdiscount.com

Une manière pour Cdiscount d'informer mais également être informé pour connaître parfaitement l'affilié afin de pouvoir le traiter comme un professionnel du marketing à part entière. L'idée est donc de professionnaliser l'échange entre l'affilieur et l'affilié.

Soigner sa relation avec ses affiliés

L'un des objectifs de cette démarche est aussi de se différencier des autres programmes d'affiliation qui seraient environ 1 500 en France. En d'autres termes, autant d'annonceurs en concurrence pour séduire et attirer les sites affiliés. Le marchand e-commerce entend encore augmenter la taille de son réseau avec de nouveaux affiliés actifs dans le but de construire une vraie logique de réseau et de ne pas dépendre de quelques gros affiliés.

Ce mini-site animée est par la même occasion un moyen de créer une véritable communauté avec notamment un « club VIP » où l'on retrouve un forum de discussion. Les affiliés ont ainsi la

possibilité d'échanger et de communiquer sur le programme mais également avec Cdiscount facilitant ainsi le contact avec son réseau. Le dispositif comprend par ailleurs des newsletters et des témoignages relayant les succès story, source de motivations auprès des affiliés.

Info challenge - samedi 15 novembre 2008



Dans le cadre de l'opération « Le Super Noël de Cdiscount », Cdiscount et TradeDoublé vous proposent de participer une fois encore au challenge de Noël !

Cette année, pour mieux vous satisfaire, deux catégories d'affiliés seront récompensées :

Tout d'abord, les affiliés actifs, relayant déjà le programme, seront récompensés à l'issue du challenge (14 décembre 2008), par des bons d'achats valables sur le site de Cdiscount :

1er affilié : 300 €

2ème affilié : 250 €

3ème affilié : 200 €

(Minimum de CA à atteindre pour participer : 10 000 €)

De plus, les affiliés déjà inscrits mais ne relayant pas encore le programme seront également à l'honneur ; des bons d'achat seront également distribués aux trois affiliés inactifs les plus performants durant leur phase de découverte du programme.

1er affilié : 200 €

2ème affilié : 150 €

3ème affilié : 100 €

(Minimum de CA à atteindre pour participer : 2 500 €)

Entrer dans une logique d'optimisation commerciale des ventes

En ce début d'année 2009, Cdiscount sera capable de mesurer l'impact de ce nouveau dispositif sur les ventes après quelques mois de lancement de ce programme. L'idée est certes de fidéliser les affiliés, mais surtout optimiser les ventes que vies Cdiscount à terme en traduisant de la meilleur des façons ses ventes commerciales. Le site marchand se concentre alors davantage sur une approche qualitative en activant son réseau et en optimisant ses deals. Cette plateforme on-line donne aussi une possibilité à Cdiscount de mieux connaître ses affiliés afin d'identifier leur profil et leur activité pour aider les inactifs à ne plus l'être et ceux qui ne génèrent que du trafic à traduire des ventes. On ressent clairement une volonté de miser sur la proximité avec les affiliés pour les pousser à mettre mieux en avant les offres à travers le conseil et le suivi.

Univers produits / Nb de ventes	ESPOIR	CHALLENGER	EXPERT
	< 10	de 11 à 50	>50
DVD / culture (1)	3,0%	3,5%	4,0%
Informatique / high-tech (2)	2,2%	2,5%	2,8%
Prêt à porter	4,0%	4,5%	5,0%
Maison / electroménager/ et autres	2,5%	3%	3,5%

En définitif, on remarque que ce programme d'affiliation est bien plus que cela puisqu'il inclut un véritable échange commercial entre Cdiscount et l'affilié grâce à un accompagnement dédié et un conseil personnalisé pour aider l'affilié à mieux mettre en avant les offres. Celui-ci se voit ainsi guider et orienter par le site marchand dans l'utilisation des bannières et des autres outils de promotion. Une relation qui semble parfaitement fonctionner lorsqu'on comprend l'importance que représente l'affiliation dans la stratégie e-marketing de Cdiscount

Les résultats de ce programme e-marketing :

- Augmentation de 30% du nombre d'affiliés
- Un réseau de 4 500 sites
- Plusieurs centaines de connecté / jour
- Un taux de transformation de 1,6%
- Un panier moyen de 130€
- Une commission de 4,75€ en moyenne / vente

Questions :

- 1) Comment la société Cdiscount a mis en place son programme d'affiliation ?
- 2) Quels étaient les objectifs assignés à ce programme ?

EXERCICE N 2 :

Cas de la société FAUCHON

FAUCHON l'enseigne parisienne de produits alimentaires haut de gamme, a décidé depuis ces trois dernières années de renouveler d'une manière significative son image de marque. Cette image s'articule notamment à travers son lancement dans le marketing E-commerce et surtout via une politique multicanal intégrant le web et de nouveaux médias numériques. Parmi ceux-ci, Fauchon a recouru au canal mobile à travers une campagne E-marketing et a créé un nouvel espace marchand sur son site internet.

Communiquer sous de nouveaux médias numériques

Parmi les preuves de ce changement de mentalité au sein de Fauchon, on note la volonté de diversifier sa stratégie marketing en intégrant un nouveau média tel que le téléphone portable. Ce choix démontre pleinement le nouvel état d'esprit de la marque et sa volonté d'innover, chose nouvelle pour la marque. Pour ce faire, le marketing mobile permet de répondre à un objectif qualitatif sur le web mobile avec un service mobile rich-média. Sortir des canaux traditionnels, tel est le souhait de la marque.

Le mobile pour créer du trafic en magasin

L'objectif de cette campagne est avant tout d'asseoir la notoriété de Fauchon en renouvelant son image de marque et en étant l'un des rares acteurs du marché à oser une présence qualitative sur l'internet mobile avec un service mobile rich-média. La cible de l'opération est les CSP supérieurs habitant sur Paris ou proche banlieue disposant d'un téléphone 3G.

Le point central de cette campagne est un site événementiel sur mobile qui met en avant la nouvelle gamme « Série limitée » de fin d'année de Fauchon et qui offre la possibilité aux utilisateurs de réaliser des réservations.

Comme de nombreuses campagnes présentées au sujet du marketing mobile, Fauchon utilise ce canal lors de cette opération afin de générer du trafic dans les points de vente et créer une relation proche avec les consommateurs. Fauchon démontre ainsi sa volonté de se positionner comme une entreprise innovante dans son approche auprès de ses clients et prospects.

Opération produits « Série limitée »

Concrètement, cette opération incite les mobinautes à télécharger une application rich-média qui offre les services suivants :

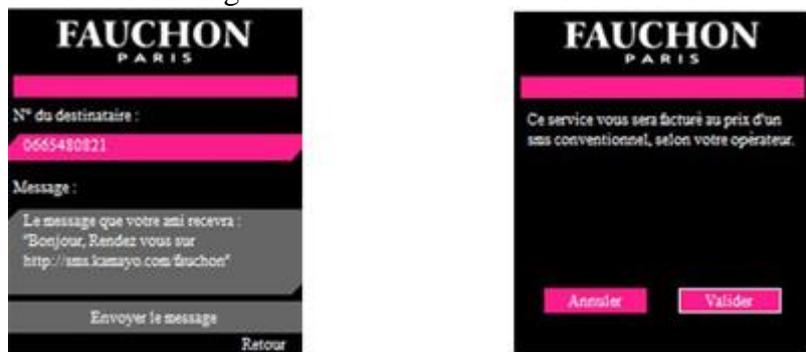
Présentation des produits : descriptif visuel et textuel



Pré-commande des produits : quantité, paiement en ligne sécurisée

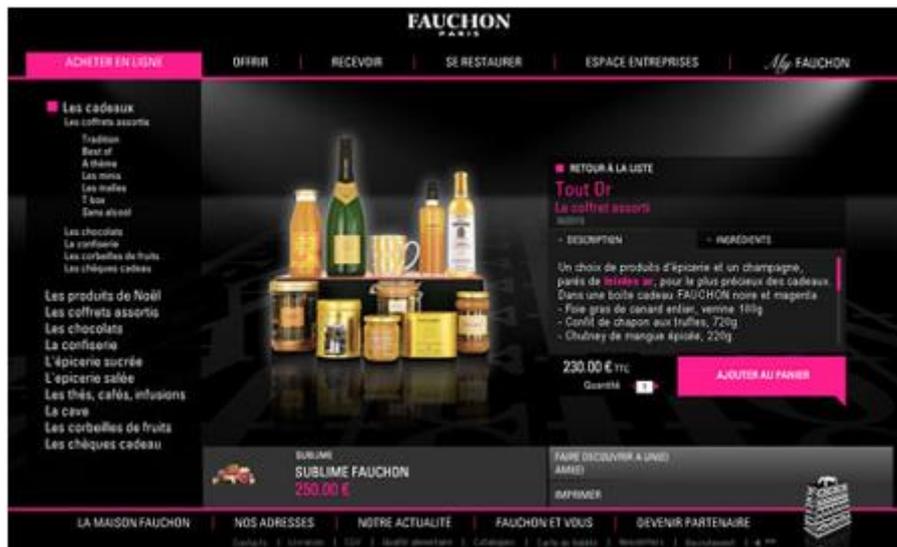


Marketing viral : recommander le site à un ami



Un nouveau site e-commerce pour développer son activité commerciale

Enfin, on peut signaler que l'enseigne Fauchon s'est offert un nouveau site E-commerce depuis fin décembre 2007. L'occasion pour Fauchon d'afficher pleinement ses ambitions en ligne à travers un site marchand très bien conçu. Le but étant que le site web soit le miroir de la boutique avec la mise en ligne de nouveaux produits et de nouveaux services. Le site Internet permet de plonger le consommateur dans l'univers de la marque et d'acheter plus de mille références de produits.



La marque n'entend pas s'arrêter là puisque le site devrait prochainement proposer des cartes de fidélités en ligne et un espace dédié avec de nouveaux contenus tels que des conseils ou encore la possibilité de personnaliser l'offre.

De plus, Fauchon souhaite exploiter sa nouvelle base de données, issue de ces opérations E-marketing, auprès de partenaires pour lancer des campagnes de mailing et envisager la Co-registration. L'enseigne parisienne prévoit de développer son activité commerciale en ligne avec un objectif précis : que le site Internet représente 10% de son chiffre d'affaires d'ici deux années.

Les résultats de ces campagnes E-marketing :

- Marketing mobile :
 - Envoi Push SMS sur une base de près de 10 000 contacts.
 - 6% de taux de clic.
 - Plus de 500 personnes ont téléchargé l'application Fauchon.
 - La réussite de cette campagne mobile a conduit l'enseigne à multiplier les possibilités de mise à jour de l'application et à développer avec tous les acteurs concernés la qualité du service de téléchargement.
- Site E-commerce :
 - 70 000 visiteurs uniques / mois.
 - Plus de 30% d'augmentation de trafic par rapport à N-1.
 - Réaliser dans les 2 ans à venir 10% de son CA sur le site marchand.

T.A.F :

- 1) Expliquer les interactions entre les différents supports de communication utilisée par Fauchon ?
- 2) Quels sont les critères de segmentation retenus par la société ? Quel est la Cible de communication ?
- 3) Quels sont les objectifs fixés à la campagne e-marketing? Analyser les résultats obtenus.

