

ClubDeal brise les idées reçues sur l'achat groupé

Paris, le 15 décembre 2011 – Le Business Model du couponing sur Internet a fait la une de l'actualité. Beaucoup de poncifs ont été énoncés : *«c'est un modèle qui fait perdre de l'argent», «la notoriété n'est pas améliorée», «la fidélisation est inexistante», «à l'approche de Noël, ça ne marchera pas», ...* L'occasion pour ClubDeal, N°1 français de l'achat groupé, de faire le point sur ces idées (faussement) reçues.

Idee reçue n°1 : Le modèle engendre des marges négatives

«Le business model des sites d'achat groupé, ce n'est ni plus ni moins que le bon vieux modèle du coupon de réduction classique adapté au format Internet, à la différence près que l'on peut mesurer la performance en direct. Cela n'a pas pour objectif ni pour rôle de générer trop de marge», explique Alexis Le Portz, co-fondateur de ClubDeal.

Ce n'est de toute façon pas le but premier des commerçants : leur objectif est le recrutement de nouveaux clients, la création de trafic en magasins et le déstockage. *«On reste dans une typologie d'opération de promotion dont le but est de créer de l'attention sur un service ou produit pour en augmenter les ventes»,* précise Alexis Le Portz.

Dans chaque cas, le taux d'atteinte de chaque objectif est largement rempli (89% en moyenne pondérée). 65% des commerçants se disent d'ailleurs prêts à réitérer l'opération, selon une enquête de l'OC&C réalisée en septembre 2011 auprès de 130 commerçants ayant proposé une promotion sur un site de d'achat groupé.

En outre, l'*upsell* (vente au-delà de la valeur du bon) est souvent pratiquée par le marchand. *«Dans la plupart des offres "gastronomie", le vin n'est pas compris, ce qui permet au restaurateur de pouvoir compenser la réduction accordée par la vente de services additionnels. C'est également le cas avec nombre d'offres "beauté", avec la vente de produits d'appels. Le consommateur découvre l'institut via une offre ClubDeal et peut ensuite choisir plus de prestations une fois sur place. Nos partenaires savent que le plus dur est d'amener le consommateur dans la boutique»* note Alexis Le Portz.

Enfin, si le commerçant ne gagne pas autant d'argent que d'habitude avec les opérations générées sur les sites d'achats groupés, il bénéficie de l'exposition de sa marque, véritable levier sur sa notoriété, sans frais publicitaire.

Idée reçue n°2 : Le modèle n'améliore pas la notoriété

En proposant des offres attrayantes, permettant aux nouvelles marques d'émerger rapidement, le recrutement de nouveaux clients est le premier objectif des commerçants à travers ces offres. 84% selon l'enquête OC&C ; objectif atteint à 86 %.

Entre le deal du jour, envoyé à plus de 900.000 membres via la newsletter quotidienne, sa reprise sur le site et la chaîne ClubDeal du Parisien, et les bannières promo sur le site web du Parisien, les marchands apparaissant sur ClubDeal bénéficient d'une visibilité énorme leur permettant d'émerger rapidement.

La dimension sociale du modèle augmente encore la renommée du marchand. Le partage des offres sur les réseaux sociaux a un réel impact, chaque deal étant partagé en moyenne 30 fois sur Facebook – allant jusqu'à plus de 300 fois ; faisant du réseau social l'une des principales sources de trafic vers ClubDeal.

«Nous avons collaboré avec de jeunes marques confidentielles, comme Faguo, les baskets 'éco-responsables'. Le nombre de visites sur leur site Internet, de fans sur Facebook et de demandes d'informations sur les réseaux sociaux suite à la vente ClubDeal ont fait un bond. Cette opération a clairement eu un impact visible sur leur notoriété, la communauté de ClubDeal n'étant pas celle de Faguo», commente Alexis Le Portz.

Idée reçue n°3 : Le modèle n'apporte aucune fidélisation

Les promotions proposées sur les sites d'achat groupé ont pour vocation première de créer du trafic, c'est le métier du commerçant de fidéliser ses visiteurs.

Et ils y parviennent, puisque plus d'un acheteur de *deals* sur deux est retourné ou compte retourner dans le magasin de son achat (59% selon l'enquête OC&C).

ClubDeal est d'ailleurs en train de développer des *deals* de fidélisation. *«Nous avons la volonté de faire de ces offres un véritable cercle vertueux et de travailler en bonne intelligence avec nos marchands partenaires. Le but est que tout le monde soit content, clients comme marchands, pour qu'un second deal soit faisable et assurer ainsi la pérennité de la relation»* explique Alexis Le Portz.

Idée reçue n°4 : Le modèle ne fonctionne pas pour Noël, période propice pour les commerçants

Le modèle est, au contraire, particulièrement adapté à Noël, car contrairement aux sites de ventes privées, l'accès au produit/service acheté est immédiat. D'ailleurs, décembre 2010 a généré 3 fois plus de revenus et 5 fois plus de trafic pour ClubDeal, par rapport au reste de l'année.

L'acheteur utilise son bon en allant chercher son cadeau à prix réduit en magasin, ou l'offre comme bon cadeau. ClubDeal, très positionné sur le LifeStyle (massages ; beauté ; cours divers de pilotage d'avion, hélicoptère, ou de bateau ; de photo ; de cuisine, etc.), renforce d'ailleurs cet avantage en créant pour les fêtes la personnalisation du bon au nom du destinataire du cadeau.

Pour Noël 2011, le site a même développé sa première chaîne thématique «Deals de Noël», véritable réservoir d'idées cadeaux pour le jour J, en plus du «Deal du jour».

Idée reçue n°5 : Le modèle est amené à mourir

Si, en effet, Facebook a annoncé renoncer au lancement de «*Facebook Deals*», et à l'activité couponing, cela n'annonce pas pour autant la mort du business model du social shopping. Cela met en revanche en exergue le fait que ce business est en phase de maturité et plus difficilement répliquable qu'on ne pouvait le penser. La simple technologie ne suffit pas mais une véritable force commerciale est à mettre en place, ce qui n'est pas le cœur de métier de sociétés comme Facebook.

D'ailleurs Google a lancé en juin 2011 «*Google Offers*» aux USA, racheté The DealMap, agrégateur d'offres spéciales chez des commerçants de proximité en août 2011, a développé son appli Android et, en septembre 2011, a racheté Daily Deal, opérateur allemand; ce qui montre la volonté de Google de s'attaquer au marché européen bientôt.

Un autre acteur de poids se lance dans le couponing digital : Microsoft a lancé cette année «*Bing Deals*» aux Etats-Unis.

«Nous pensons que le modèle durable est celui qui permet au client mais aussi au commerçant de tirer parti de cette mise en relation. C'est pourquoi ClubDeal, en acceptant de ne prendre que 30% de marge sur les offres, contribue à l'éthique de cette activité et à sa pérennisation», conclut Alexis Le Portz.

<fin>

A propos de ClubDeal

N°1 des sites «d'achat groupé» et 100% français, ClubDeal propose chaque jour des offres de loisirs (bien-être, gastronomie, tourisme, etc.), avec une réduction de 50 à 90 %. Fondé par Nicolas Guyon (31 ans), Alexis Le Portz (29 ans), (diplômés d'ESCP Europe), et Laure de Baudreuil (31 ans), (diplômée d'Audencia), ClubDeal voit le jour le 15 juin 2010.

1 an et demi mois après sa création, la start-up compte 20 salariés, affiche une présence dans 5 grandes villes de France à travers des deals localisés, prévoit un million d'euros de chiffre d'affaires et un million de membres fin décembre 2011.