

Le blog, nouvelle arme marketing des cyber-marchands

Technologie

Posté par: Visiteur

Publié le : 08-09-2007 12:06:46

Les sites de vente en ligne sont de plus en plus nombreux à animer leurs propres blogs, une façon rapide, gratuite et ludique de se distinguer des concurrents et courtiser le cyber-chaland en parlant de modes ou d'actualité.

"Il y a des milliers d'e-marchands et pour qu'un site internet soit visité, il faut créer une agitation autour, notamment par les blogs", explique à l'AFP Jean-Victor Belmere, un des fondateurs du site internet Laoula-bijoux.com qui, à lui seul, anime six blogs.

La toile compte actuellement 30.000 sites internet marchands en France, soit 50% de plus qu'en 2006, selon les chiffres publiés jeudi par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

La France est un des pays européens les plus actifs en matière de blogs, ces plateformes animées par une personne, essentiellement d'actualité susceptibles d'être commentées par les lecteurs.

Selon une étude Ipsos, 7% des internautes français détenaient ou contribuaient à un blog en 2006, contre une moyenne de 3% ailleurs en Europe.

Le poids des blogs dans la fonction achat est incontestable, puisque 62% des internautes ont acheté sur internet suite à un commentaire positif sur un blog personnel, et 44% y ont renoncé, après des commentaires négatifs, selon Ipsos.

"Les sites internet ne peuvent pas ignorer l'impact de ce nouvel outil. Le blog ne remplace pas l'avis du professionnel, mais il s'agit d'un outil d'aide à l'achat. Les acheteurs mettent en avant sa neutralité, estimant que le +blogueur+ est indépendant", indique Marc Lolivier, délégué général de la Fevad.

Résultat, de plus en plus de sites marchands ont récemment décidé de lancer leur propre blog pour fidéliser le client versatile.

La plupart du temps sans connotation commerciale ouvertement affichée, ces blogs évoquent l'actualité du secteur (décoration, mode, beauté...), donnent des astuces pour mieux acheter ou interrogent les internautes sur les produits à la mode du moment.

"L'objectif n'est pas de vendre mais de sentir le vent dans le secteur, donner aux gens des opportunités de s'exprimer sur nos produits et créer un lien avec le client", indique Fabrice Berger Duquenne, responsable de développement internet de Redcats (La Redoute, Verbaudet ...).

L'effet sur les ventes est indéniable sur certains sites. "Nos ventes ont augmenté de 40% depuis la création de notre blog il y a six mois", affirme José Pecci, directeur commercial pour le site de

produits de haute technologie, agm-tech.

Laoula-bijoux.com évoque une hausse de 20%. Cependant, l'impact des blogs n'est pas facilement quantifiable. La plupart des e-marchands préfèrent donc les utiliser comme outil marketing.

"Notre blog nous permet de faire de la publicité sur nos nouveaux produits", précise Olivier Bonnat, directeur de la société le Bois d'Olivier, spécialisée dans les cadeaux en bois, qui réalise 60% de son chiffre d'affaires sur internet.

"Les blogs nous offrent une plus grande visibilité, mais il est assez délicat de savoir s'ils dopent les ventes ou non", ajoute-t-il. Idem pour le blog d'agm-tech, qui s'est spécialisé dans les "études de marché", en sondant les internautes sur les produits qu'il envisage d'importer de Chine.

"Nous mettons les photos de ces articles sur le blog, et relevons les avis des internautes. S'ils sont positifs, nous les importons, si non, nous renonçons. Ce système nous évite d'acheter des produits qui ne vont pas se vendre", explique M. Pecci.

Mais le blog n'est pas la panacée, le prix restant un facteur déterminant, puisque les consommateurs privilégient la toile pour les bonnes affaires.

AFP