

>>> MARKETING

Le business du référencement sur

Au-delà de la vente de véhicules, les sites Internet peuvent vendre de la prestation en tout genre, que ce soit de la réparation, du service, des promotions. Avec la prise de conscience collective des professionnels, les sites périphériques gagnent en notoriété. Tour d'horizon de quelques beaux succès de 2009.

En France, 78 % des TPE et PME n'ont pas de vitrine Internet. Le secteur de l'automobile n'échappe pas à ce constat réalisé par une étude Page Jaunes/H.O sur la perception d'Internet dans la communication des entreprises. Une enquête menée en novembre dernier et qui a confirmé la pertinence du Pack Visibilité Internet, service proposé par les Pages Jaunes. Il s'agit d'une offre de création de site et de référencement dédiée, notamment, aux petites structures.

Cette prestation, l'éditeur d'annuaires la propose depuis dix ans (60 000 sites à son actif), mais elle rentre dans sa troisième phase d'évolution, en apportant une nouvelle expérience de navigation. La mention "En savoir +", prend une autre dimension. "Nous réalisons une grosse pénétration sur le secteur de l'Automobile", glisse **Pascal Goupilleau**, le directeur marketing annonceurs. En effet, si 8 TPE/PME sur 10 n'ont pas de site, 8 % d'entre elles ont un projet à court terme. C'est sur ce créneau que se place Pages Jaunes, dans ce rôle d'accompagnateur. Pour ce faire, ils ont signé un partenariat avec SQLI Group, la SSII spécialiste de l'ergonomie qui l'a aidé à définir la charte graphique. Ensemble, en s'appuyant sur les informations délivrées par l'entreprise cliente (informations utiles, photos ou vidéos), ils créent des pages Web, que Pages Jaunes référence ensuite sur son site et donc, de fait, sur les moteurs de recherche les plus populaires. La production prend 48 heures environ. "Nous sommes déjà interlocuteurs annuairistes de

PASCAL GOUPILLEAU, directeur marketing de Pages Jaunes.



ces annonceurs. Leur souscription au Pack Visibilité est donc une suite logique, estime Pascal Goupilleau. En passant par nous, ils ont la garantie de ROI." Comment ? Pages Jaunes s'assure que les internautes ont toujours accès aux coordonnées. "Nous sommes générateurs de contacts", réaffirme le directeur marketing.

Particularité du secteur auto oblige, Pages Jaunes a lié d'autres accords, notamment avec l'autre entité du groupe, Annonces Jaunes. Ainsi, un annonceur, client du service Pack Visibilité Internet d'une part, et du site d'annonces d'autre part, pourra exporter ses visuels de VO directement sur le site Pagesjaunes.fr. Une nouveauté pertinente si on considère par ailleurs que le site enregistre le 5^e taux de fréquentation en France (79 780 116 visites au mois de janvier 2010 et un record historique de 3 580 068 visites, le 5 janvier).

Côté tarif, il faut compter 300 € de frais d'initialisation, puis 360 € par an pour la gestion et la location d'espace. Le montant annuel de référencement, particulièrement important, débute à 250 euros. Les supports photo et vidéo sont, eux, en option. La séance de photographie d'illustration est facturée 660 €, tout comme la réalisation du film, qui lui ne peut être fait que par les équipes mandatées par Pages Jaunes. Il faut compter respectivement 240 et 480 € de frais d'hébergement par an. "Nos prix défient toute concurrence", se félicite Pascal Goupilleau. Depuis le lancement de cette offre, en octobre dernier, les équipes ont créé 17 000 sites, dont 60 % sont des anciens clients séduits par l'évolution. "22 % des entreprises ont un site et 21 % veulent un deuxième site", rappelle le directeur marketing.

Un outil de statistiques Médiamétrie, pour mesurer l'efficacité et la vie du site, sera mis à disposition à la fin du mois de mars et avant la fin du premier semestre une version iPhone sera commercialisée sur l'Apple Store. Pour mémoire, 60 % des utilisateurs du terminal en vogue ont téléchargé l'application Pages Jaunes.



MICHEL GRIHANGNE, responsable du site www.revisersavoiture.com

entre 10 et 15 sites Internet par an, les connaissances techniques des équipes débouchent sur des productions de très bonne facture.

Le Montpelliérain a pu ainsi conquérir des clients parmi les plus grands groupes du paysage automobile français. "Les professionnels ont conscience du pouvoir d'Internet, a-t-il lui aussi constaté. Beaucoup ont déjà un site, mais veulent renforcer leur présence sur ce canal de communication". Les tarifs de eBoostVO sont en moyenne de 4 000 à 5 000 euros, auxquels il faut naturellement ajouter l'abonnement annuel pour la gestion et les frais d'amélioration continue. Pour lui, la France est en retard. Il n'y a qu'à voir les constructeurs qui se font prendre de vitesse en référencement par les mandataires et les vendeurs indépendants de PR. "Chez nous, Google dicte sa loi, certains ont réussi à s'y adapter". C'est cette expertise que Jean Marc Eric Legard vend. A contrario, les Etats-Unis sont trop en avance. Des sites comme Zibe.com représentent l'avenir en matière d'expérience de navigation,

EBoostVO à la création

Dans la même veine, **Jean-Marc Eric Legard** a réussi à imposer eBoostVO sur le marché de la prestation de service. Depuis 2005, cette société crée des sites Internet pour les professionnels de l'automobile et plus particulièrement des interfaces commerciales. Si ses ressources humaines ne lui permettent pas d'atteindre le volume de Pages Jaunes, puisque eBoostVO lance

The screenshot shows the homepage of revisersavoiture.com. At the top, there's a navigation bar with 'revisersavoiture.com' and 'Service gratuit de recherche de promotions pour l'entretien automobile.' Below this, there are several promotional banners, including one for '3 Editez vos coupons de réduction' and another for 'COUPON PROMO'. The main content area features a search bar and a list of services like 'Essai-essai', 'Finition', 'Batterie', etc. On the right side, there are sections for 'ESPACE PRO', 'COMPARATEUR', and 'PROMOS EXCLUSIVES'. At the bottom, there's a section for 'LES GRANDES MARQUES PARTENAIRES' with logos for 'L'auto', 'citroën', and 'eurerepar'.

Revisersavoiture.com est un site sur lequel les réparateurs viennent communiquer sur leurs promotions. L'Auto, mais aussi le RRG Paris ou le groupe Neubauer ont adhéré.

FOCUS



Taux de rebond pour un bon site commercial

5 à 6 pages vues par visiteurs soit 2 à 3 minutes de navigation pour trouver son VO.

Internet

mais transposés en métropole, feraient un flop, "comme bon nombre avant lui, trop précurseur", analyse-t-il. Le bon ton serait donné par les sites britanniques, qui placent le consommateur et non le produit au centre de l'attention.

Les garages font leur promotion

En parlant de se focaliser sur le client, 2009 aura vu sortir de l'anonymat des concepts d'aide à la consommation. Pas tant dans l'achat de véhicule, mais plutôt dans la prestation après-vente. Ces sites sont alors de formidables opportunités de communiquer pour le professionnel qui joue le jeu. Allogarage est l'un de ces portails. Opérationnel depuis 2007, il se destine à recenser tous les points de réparation automobiles. Un site qui a gagné en autonomie l'an passé, lorsque son fondateur, **Nicolas Chevallier**, a pris le statut d'auto-entrepreneur. Le principe ? Les garages se géolocalisent et l'automobiliste peut repérer celui qui l'intéresse dans une zone de chalandise donnée. L'avantage pour le commerçant partenaire est donc un gain de visibilité. En juin dernier, Allogarage passait la barre des 100 000 visiteurs. Début 2010, Nicolas Chevallier fait état de 200 000

visites mensuelles. Un signe de progression. La base de données qui s'enrichit chaque jour compte à l'heure actuelle 17 000 points de réparation, dont 37 grandes enseignes indépendantes spécialisées, 45 panneaux constructeurs et des petits garages de proximité. "Nous souhaiterions devenir le Guide Michelin de la réparation", lâche le créateur. Il aurait entamé, il y a quelques jours, des pourparlers avec Allopaneus, en vue de référencer tous les lieux de montage. Sans quoi, il rappelle qu'un nouveau partenariat exclusif avec Autoreflex se met en place. Celui-ci vise à offrir une fenêtre d'exposition aux garagistes qui vendent également des véhicules par le biais du portail de petites annonces VO. Allogarage répond à un modèle économique reposant sur la vente d'espace et la prestation de service. Pour 2010, l'objectif est de réaliser un chiffre d'affaire de 150 000 euros.

Des garages en quête de visibilité sur la Toile

A destination des garages, il existe également Révisersavoiture.com, un site dont l'intérêt réside dans la mise en avant des campagnes de promotion. "Notre constat de base est que la communication n'est pas l'apanage des petits garages. En outre, le prix des pages de pub est trop élevé pour beaucoup avec peu de garantie de résultats", expli-



NICOLAS CHEVALLIER, fondateur de Allogarage.

que **Michel Grihangne**. Les nouvelles habitudes des automobilistes changent la donne et il faut maintenant se positionner sur le segment du "consommer malin". "Il y a beaucoup de sites marchands pour les professionnels de la vente, mais rien à l'endroit de l'après-vente", insiste-t-il. Révisersavoiture.com tente donc d'apporter une solution à la filière de la réparation. Comment cela fonctionne ? C'est un point de contact entre le commerçant qui a acheté un espace pour y faire la publicité de ses promotions du moment et le consommateur qui recherche une prestation (révision, travaux,...). On imprime le bon de réduction et on se rend en magasin pour en bénéficier. Sinon, l'internaute pro-



JULIEN FEY, fondateur du site Vehicule Advisor.

gramme une alerte par type de prestation et sera averti dès lors qu'une offre y correspond. En février dernier, 1 600 requêtes restaient en souffrance, contre 600 en janvier, preuve de l'engouement.

"C'est un service complet auquel les gestionnaires de parc ne manquent pas de prêter attention", assure Michel Grihangne. Du côté des annonceurs, 360 enseignes sont partenaires. Il y a notamment 16 marques automobiles représentées localement, dont 10 ont signé en janvier dernier. La filiale RRG Paris s'est même engagée, tout comme Eurorepar ou L'Auto, les enseignes de Citroën et E. Leclerc. La semaine passée, c'est le groupe Neubauer et 15 de ses affaires (Nissan et Peugeot notam-

ment) qui venaient compléter la liste. "Durant les prochains mois, des centres de contrôle technique, des indépendants et des constructeurs nouveaux

devraient nous rejoindre", confie Michel Grihangne. Révisersavoiture.com facture de 144 € HT pour l'acquisition d'un espace sur une durée d'un an à 590 € le pack de 10 espaces pour un an. Ensuite, l'annonceur en fait ce qu'il désire. Il garde une entière autorité et peut communiquer comme bon lui semble.

Vive la transparence !

Les sites commerciaux en ligne peuvent également vendre du conseil. C'est le cas de Vehicule Advisor. Les usagers, particuliers comme professionnels, y trouveront leur intérêt. La raison ? Le site de **Julien Fey**, réalise des devis sur la base tarifaire officielle, de telle sorte que l'on peut désormais se rendre au comptoir d'une réception après-vente avec un élément de comparaison. Pour ce faire, Julien Fey achète des références auprès des constructeurs. Elles indiquent le prix des pièces, les techniques et les temps de montage. Des informations vérifiées par téléphone et croisées avec la base de données de GT Motive, si nécessaire. "Pour moins de 10 euros, je propose un devis sur mesure quand le garagiste prend 10 % du montant total des travaux", argue le créateur du site. Les prix de la consultation débutent en effet à 3,50 euros et permettent dans bon nombre de cas d'économiser sur sa facture en magasin. Non pas que les garagistes aient tendance à surfacturer mais on constate tout de même de grandes disparités entre les sites et surtout des écarts de prix avec ce qu'annoncent leurs têtes de réseaux. "Avec la fin de la prime à la casse et donc la baisse des volumes, tous vont essayer de compenser", constate le directeur de Vehicule Advisor. Il va falloir être vigilant ou avoir recours aux bons outils.

Lancé en juillet dernier, le site s'inspire clairement des modèles américains que sont Repairpal.com et Driverside.com. La fréquentation mensuelle oscille entre 2 000 et 4 000 visiteurs, mais devrait augmenter d'ici à quelques mois, grâce à un meilleur référencement sur la Toile. A aujourd'hui, les 400 demandes faites depuis novembre portent à 30 % sur la courroie de distribution, notamment parce que le site sert aux acheteurs de VO qui veulent anticiper les frais. 60 % proviennent d'Ile de France, 30 % de Lyon et autour du golfe méditerranéen et 10 % du reste de l'Hexagone. "Par exemple, nous n'avons pas encore de requête en Corse, c'est l'un des axes de progression", souligne Julien Fey.

Il devrait par ailleurs porter des améliorations à son système. D'abord en automatisant le processus d'établissement de devis pour aller encore plus vite et décharger du temps. Ensuite, en renforçant sa base de données carrosserie. Ainsi, il espère atteindre la barre des 1 000 demandes mensuelles pour

amortir les investissements. Entre-temps, il prépare son développement à l'international. A fin 2010, Vehicule Advisor devrait s'exporter au Royaume-Uni, marché plus mature, puis en Suisse et en Allemagne. Sinon le développement du site passera par un rapprochement. Et pourquoi pas Révisersavoiture.com ? Rien est à exclure, les sites marchands ont compris qu'ils gagneront à faire de l'échange d'expertise. ■

Gredy Raffin

FOCUS



Les préconisations de Jean-Marc Legeard, concepteur de sites internet pour les distributeurs



Le VO sur Internet : quelles vitrines privilégier ?

- être sur la vitrine constructeur
- avoir son site VO de groupe
- avoir son "mini-site" constructeur (renault.fr/concession/creteil par ex.)
- avoir son "widesite" pour la concession (renault-creteil.fr par ex.)
- exporter ses annonces sur une vitrine de petites annonces.

"Le but pour un concessionnaire est d'être présent sur la Toile via plusieurs "points d'entrée" et d'arriver dans les cinq premières places sur dix résultats Google lorsque l'on tape sa marque et le nom de la ville."

Les sites des constructeurs sur Internet : aubaine ou piège ?

"Cela peut être un piège. Certains constructeurs exercent d'ailleurs des pressions sur les concessionnaires pour que ces derniers abandonnent leurs sites personnels qui marchent pourtant très bien. Sauf que beaucoup de constructeurs construisent des mini-sites qui fonctionnent plus ou moins bien et qui sont surtout mal exploités. Malgré cela, et grâce au nom de domaine, ils bénéficient d'un bonus extraordinaire en termes de référencement sur Google"