

Quand la voiture s'arrache sur le Net!

Produit hautement attractif, partenariat audacieux, mini-site sexy: tous les ingrédients ont été réunis pour faire carillonner la première vente de voitures neuves en ligne en Belgique. Des Fiat 500 qui ont trouvé preneur en quelques minutes à peine sur le site Snapstore.be. Une opération qui fait des jaloux dans le secteur ...

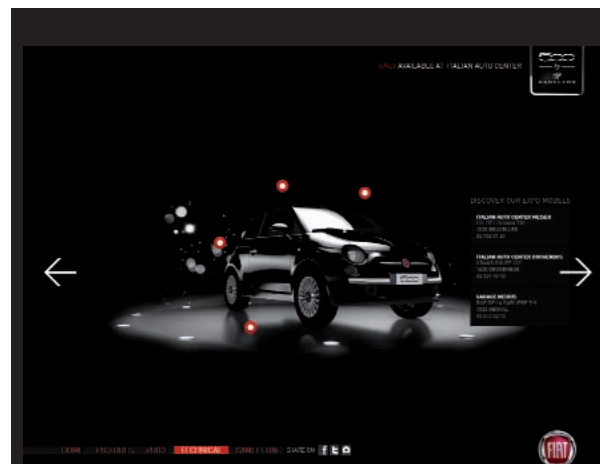
Inside Digital Media: La vente exceptionnelle du 21 juin dernier est le fruit d'un partenariat entre snapstore.be (le site du comptoir de ventes privées Caméléon) et le concessionnaire Fiat en Belgique ... Pouvez-vous nous relater la genèse du projet et sa finalité?

Alexandre Centner, Marketing Director Snapstore.be: L'opération était unique en Belgique puisqu'elle consistait à vendre, via la boutique en ligne de Caméléon, une quantité limitée de la célèbre FIAT 500 (20 unités) à un prix très agressif puisqu'il comportait une remise de 23% sur le prix catalogue. Il s'agissait donc d'une action commune où tous les éléments ont été concertés avec Fiat: création d'un mini-site en 3D (concocté par l'agence Armando Testa Brussels), personnalisation de la Fiat 500 proposée comme produit exclusif (estampillée au logo de Caméléon, options spéciales, etc).

Les objectifs du partenariat consistaient à tester le business model de vente privée de voitures sur Internet en coordination avec le réseau physique de distribution (concessionnaire, comptoirs) et d'en jauger la rentabilité, l'économie d'échelle, la visibilité et le côté innovant de ce mode de distribution. Par ailleurs, l'opération nous a permis d'élargir l'audience sur Snapstore. (NDLR: la vente était accessible exclusivement aux membres de la cyberboutique Snapstore.be).

L'opération a rencontré un succès inouï: toutes les voitures ont trouvé preneur en quelques minutes ...

Nous ne pensions pas que les ventes s'effectueraient aussi rapidement. Il s'agissait tout de même d'un gros investissement ...



Alexandre Centner | Marketing Director Snapstore.be

Avez-vous des résultats plus détaillés ?

Toutes les voitures ont été réservées à partir du site Snapstore en deux minutes. Au bout de 6 minutes, 17 voitures étaient payées par le biais d'un acompte de 500 euros.

La vente s'est donc clôturée au bout de 40 minutes.

Après une analyse des résultats, nous avons constaté que 12.800 personnes avaient accédé à la vente planifiée initialement sur 2 jours, ce qui représente toutefois moins de visites que lors des ventes habituelles, mais cela s'explique par le caractère très spécifique du produit et par la durée limitée de la période de vente (typiquement 5 jours).

Cette action vous a également permis d'élargir votre base d'affiliés ...

Nous avons bien entendu gagné plusieurs centaines de nouveaux membres, mais l'objectif n'était pas de recruter massivement. La cible était large, mais relativement limitée en ce qui concernait l'intention d'achat. Nous recrutons beaucoup plus de membres lors de ventes événementielles d'articles de mode. Autre constat: 65% des acheteurs étaient des nouveaux membres inscrits dans les 3 semaines précédant la vente. Pour 50% d'entre eux, il s'agissait d'un premier achat sur Snapstore.be.

Quels ont été les principaux incitants de cette vente unique?

Le succès de l'opération reposait sur l'association de trois facteurs indispensables:

- Un produit attractif et particulièrement hype. Les voitures étaient uniques (Fiat 500 by Caméléon) et bien équipées. L'image émotionnelle était forte, d'autant qu'il s'agissait de voitures écologiques, un concept cher à Caméléon (NDLR: le magasin implanté à Woluwe est un modèle d'écologie en Europe).
- Le prix de vente était proposé avec une ristourne exceptionnelle de 23% avec la politique tarifaire de Snapstore et de ses ventes flash habituelles (grandes marques à -40% à 70%)
- Et une bonne visibilité. La collaboration entre Fiat et Caméléon/Snapstore a permis de bénéficier de l'ensemble des bases clients des partenaires ainsi que de l'association entre le monde physique (dealers + comptoirs Caméléon) et virtuel (Snapstore.be).

Concernant le plan marketing: avez-vous consenti d'importants investissements médias?

L'investissement dans la communication a été très limité et les coûts négligeables. La médiatisation de l'opération a été

orientée guérilla marketing. Nous avons activé les réseaux sociaux Facebook (stimulation de la communauté de passionnés), Twitter (tweets avec liens vers le mini-site), YouTube (vidéo diffusée directement sur snapstore.be) et envoyé des e-mails vers l'ensemble des bases clients des partenaires et amis. Nous avons également utilisé les relais médias (communiqués de presse, interviews avec journalistes), invitations Caméléon, leaflet chez les concessionnaires IAC et dans les magasins Caméléon, product placement (roll-up dans les comptoirs de Woluwe et Genval, voitures en expo chez les concessionnaires, vidéo dans les comptoirs sur écran aux caisses). Côté web, nous avons mis en place un mini-site «Fiat 500 by Cameleon» comme vitrine virtuelle. Nous avons également utilisé une bande-annonce sur www.snapstore.be, et assuré la visibilité de l'évènement à l'aide de banniers placés sur les sites des partenaires. L'opération a demandé 3 mois de préparation, avec une montée en puissance du plan marketing ...

Pensez-vous qu'une telle action puisse être répliquée plus régulièrement?

Oui, mais pas avec n'importe quelle voiture. Ce type de vente doit rester exceptionnel. Je dois avouer que d'autres marques de voitures nous ont déjà approché pour nous proposer un partenariat identique. L'action a fait grand bruit dans le monde Internet ...

Snapstore est la vitrine virtuelle de Caméléon ... Que représente-t-elle en termes de business?

Snapstore enregistre une croissance excessivement forte: à deux chiffres, voire trois chiffres durant les premières années. La vitalité de la plate-forme e-Commerce profite évidemment de l'explosion de la vente de déstockage (Caméléon). Le chiffre d'affaires de Caméléon a quasiment doublé en deux ans pour atteindre 40 millions d'euros en 2010 (croissance annuelle de 40% pour plus de 1.8 million de pièces écoulées en 2009 et quelque 30.000 articles vendus par week-end). Notre objectif est d'atteindre le cap des 50 millions en 2011. Autrement dit, Snapstore pèse de plus en plus lourd dans la balance de la marque.

La marque Fiat a-t-elle une stratégie marketing Internet confortée par de gros budgets?

Dominique Fontignies, porte-parole Fiat Belgique: Chacune des marques automobiles de notre groupe a un positionnement sur Internet. Pour chaque lancement de nouveaux produits, nous développons des mini-sites pour présenter les voitures, un peu comme celui qui a servi au soutien de la vente des Fiat 500 sur Snapstore. Il est néanmoins vrai que le budget publicitaire online du groupe reste anecdotique par rapport aux investissements réalisés dans les médias traditionnels, dont les deux grands axes de la communication demeurent l'affichage, la TV, voire un peu la radio. Nous avons nettement moins communiqué dans la presse et «toutes boîtes» ces deux dernières années.

Les budgets ayant été réduits, nous avons choisi les médias qui correspondaient le mieux au positionnement des produits. En ce qui concerne le web, nous avons souhaité ne pas prendre de risques face à nos objectifs de ventes particulièrement impérieux. ●



Le retour des dinosaures

Patrick Steinfort
psteinfort@hi-media.com

Une des caractéristiques des «Web entrepreneurs» est leur faculté de lancer des nouveaux projets, d'explorer de nouveaux créneaux et/ou d'attaquer de nouveaux marchés. Etroitesse du marché, complexités linguistiques, lourdeurs administratives ou encore niveau de taxation poussent cependant ces entrepreneurs à se détourner de la Belgique pour s'intéresser aux pays limitrophes voire au-delà. Jean-Noël Chamart et Sébastien Doyen sont deux exemples de ces entrepreneurs «émigrants».

Du DVD au Champagne

Fondateur de Mediadis (ex DVDZone2), qu'il a quitté en mars 2009, Jean-Noël Chamart s'est relancé dans le e-Commerce avec le site Champagne en direct (www.champagneendirect.fr). Il s'est positionné sur le créneau encore peu exploité des champagnes «de vigneron», entendez les Champagnes produits par de petits exploitants loin des grosses machines industrielles des grandes marques. A ce jour une centaine de champagnes sont disponibles, issus de près de 20 vigneron indépendants tous situés en région Champagne. Le site ne s'adresse actuellement qu'au marché Français. L'Europe est en effet encore loin de l'harmonisation au niveau des droits et accises, note Jean-Noël, d'où le fait de se concentrer sur les marchés les plus porteurs. L'aventure a donc débuté sur le marché Français en mars 2010 et l'équipe travaille à une extension au Royaume-Uni avant de s'attaquer à l'Allemagne. «En France, la part de marché des Champagnes de vigneron est de 40% alors qu'en Angleterre elle est de 2% ce qui justifie notre volonté de nous attaquer à ce marché». Quatre mois après son lancement, le site est à l'équilibre en distribuant une moyenne de 500 bouteilles par mois. L'objectif étant de passer à 2.500 bouteilles

d'ici la fin de l'année, notamment grâce au marché anglais. Jamais à court d'idée, Jean-Noël a également créé un autre site pour commercialiser des plaids. Rien de bien excitant en soi sauf que, dotés de manches, ces plaids sont spécialement conçus pour assurer le maximum de confort à leurs utilisateurs. Jean-Noël a négocié la licence d'exploitation de ce produit, évidemment américain, et le propose à la vente dans nos contrées sur le site www.slanket.fr depuis janvier de cette année.

Tea Time

Ce n'est un secret pour personne, le thé fait un come back remarqué. On en trouve à toutes les sauces, pour tous les goûts, à boire chaud, froid ou encore glacé. Bref, le thé est «tendance». Après avoir pas mal boursingué dans le marketing digital, Sébastien Doyen, un autre entrepreneur compulsif, s'est engouffré dans la brèche en créant «TeaTower» (www.teatower.com). Il a en fait précédé la tendance, un peu par hasard, en devenant il y a déjà deux ans actionnaire d'un salon de thé, un vrai, en dur dans la riante cité de Luxembourg Ville. Ce faisant, il découvre l'univers du thé, sa richesse, sa diversité et ... son potentiel notamment sur le Web. Sébastien et son équipe décident de miser sur le principe des dosettes et de proposer l'ensemble de leurs produits (thé, infusion, etc) sous ce conditionnement avec comme objectif de les rendre accessibles à tout moment de la journée. Lancé il y a tout juste un an, Teatower revendique plus d'un million de dosettes vendues sur ses quatre marchés de base du site, la France, la Belgique, le Luxembourg et la Hollande. Les versions anglaises et allemandes ont été lancées en août dernier et seront suivies en octobre par les versions portugaise, espagnole, polonaise et italienne. Ambition? Devenir les rois du thé en ligne Wait and see. ●