

Webloyalty tente d'imposer sa solution de cash-back aux e-commerçants français

Comment fidéliser le cyber-acheteur ? Cette question a de quoi obséder les responsables des sites de commerce en ligne. Il faut dire que dans la jungle des e-boutiques, l'internaute butine de site en site, à la recherche des bonnes affaires.

Des outils peuvent néanmoins être mis en place. C'est ce que propose l'américain Webloyalty qui a développé une solution de fidélisation et de revenus additionnels pour le commerçant en ligne.

Andrew Buckman, directeur général France de la société nous explique les grandes lignes de la solution : « *Nous proposons au commerçant de générer des revenus additionnels à travers des offres de remise pour ses clients ayant terminé leur processus d'achat. Le programme de remises offre aux internautes clients un cash-back de 10 euros par mois (plus un pourcentage sur les autres achats) sur le site en question ou sur les autres sites partenaires, un cash back que nous versons intégralement* ».

Concrètement, lorsqu'un internaute est en passe de boucler un achat sur un site partenaire, on lui propose de cliquer sur une bannière afin de s'inscrire au programme de cash-back. Le bénéfice est en théorie double : il permet au cyber-marchand de fidéliser son client, d'en attirer de nouveaux et pour ces derniers d'obtenir des réductions pour leurs prochains achats.

Pour populariser son outil, Webloyalty mise sur la force de frappe de ses partenaires, à savoir 500 sites marchands. L'internaute pourra donc bénéficier de cash-back sur tous ces sites. Du côté du marchand, la société met en avant la simplicité : « *il suffit d'implémenter une bannière qui renvoie chez nous* », poursuit le responsable, et le nombre de ses membres inscrits : 2 millions de personnes dans le monde

Populaire aux Etats-Unis, ce type de programme (dérivé des fameux coupons) a encore du mal à percer en Europe. C'est d'ailleurs la principale mission d'Andrew Buckman. Mais si l'idée paraît séduisante, elle se heurte à un défaut de taille : pour bénéficier de ce programme de cash-back, l'internaute doit s'abonner et payer 12 euros par mois...

« *Ce coût est amorti après deux achats* », s'empresse d'expliquer le dg Europe. Reste qu'en ces temps de crise, il paraît peu probable que l'internaute français dépense cette somme alors qu'il doit déjà arbitrer entre ses dépenses technologiques (Internet et mobile). Le concept pourrait fonctionner pendant les Fêtes de fin d'année mais pour le reste...

« *En Grande-Bretagne, 20% des achats de Noël en ligne sont passés par des sites de cash-back. C'est une habitude ancrée chez les anglo-saxons, moins en France* », concède Buckman.

Par contre, le cybermarchand peut être gagnant avec un tel dispositif. « *Nous lui générons de la marge additionnelle car nous le rémunérons en fonction du nombre de ses clients qui adhèrent à notre programme via la bannière installée sur son site. Par ailleurs, en s'abonnant, l'internaute sera tenté de revenir régulièrement sur le site, ce qui est plutôt difficile en temps normal. Ainsi, avec notre système, on observe 12 à 14% d'augmentation des ré-achats* ». De son côté, Webloyalty se rémunère sur les 12 euros de l'abonnement.

En France, une vingtaine de sites sont partenaires de Webloyalty dont Delamaison.fr ou Shoes.fr.
L'objectif est de doubler le nombre de partenariats cette année.