

# Webcoupon

- En concertation avec la distribution, depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2008, un standard français est mis en place pour tous les coupons de réduction diffusés via Internet : WebCoupon®.
- A compter du 1<sup>er</sup> Janvier 2009, seuls les coupons de réduction répondant au standard WebCoupon® seront garantis de compensation par les centres de clearing français.

## Les avantages du WebCoupon®

- Standardisation du format pour la reconnaissance et acceptation en caisse.
- Sécurité :
  - **création** : charte graphique unique, micro tramage ;
  - **émission** : date de validité – valeur faciale – coordonnées de l'internaute ;
  - **impression** : gabarit unique, impression limitée et sans affichage à l'écran.
- ROI
  - économie des frais d'impression impression ;
  - des taux de retour allant de 15 à 30 % (selon valeur faciale et segment) car l'offre est personnalisée et la démarche plus impliquante pour le consommateur ;
  - une meilleure connaissance du consommateur - profil comportemental d'achat.

## Votre solution e-coupon clé en main

- HighCo 3.0 est habilité à exploiter la norme WebCoupon® pour permettre aux annonceurs (marques, enseignes...) de diffuser des coupons sécurisés sur leurs sites ou sur le portail pixibox.fr.
- ScanCoupon vous garantit une gestion efficace et moderne de votre stratégie promotionnelle : conseil, outils de reporting...



Votre e-coupon clé en main :  
 émission sécurisée, traitement,  
 analyse des remontées.  
[www.highco-30.fr](http://www.highco-30.fr) / Tél. : 01 77 75 64 53

# Webcoupon



# MÉMO e-coupon

Tout sur le e-coupon en 5 points



## ScanCoupon

110, avenue de Galilée - B.P. 70392  
 13799 Aix-en-Provence Cedex 3

Tél. : 04 88 71 85 00 - Fax : 04 88 71 85 50  
 Site : [www.scancoupon.fr](http://www.scancoupon.fr) - Email : [contact@scancoupon.fr](mailto:contact@scancoupon.fr)



Conséquence directe de la démocratisation d'Internet et du haut débit, la population internautes française a franchi la barre des 32 millions à la fin mars 2008.

Internet offrant de nouvelles perspectives à la promotion, ScanCoupon a conçu ce mémo pour vous informer sur le e-coupon.

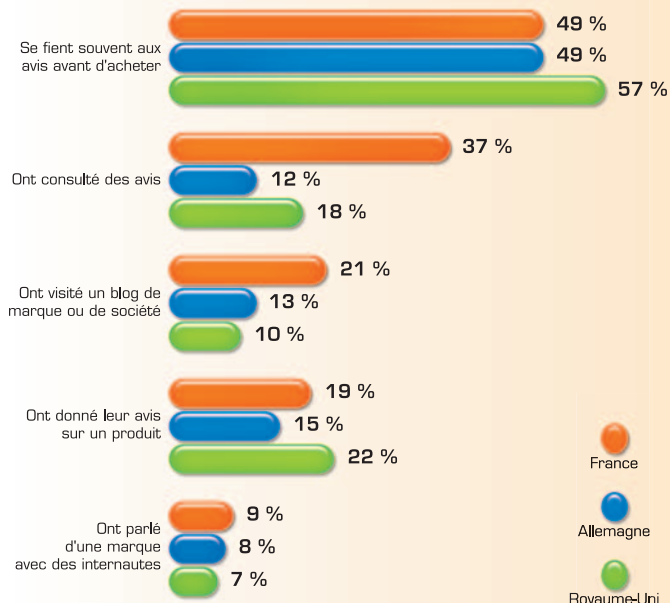
## 1 La promotion Internet

L'e-promo désigne l'ensemble des moyens promotionnels qui utilisent les technologies du web. La promotion déclinée sur Internet est indispensable pour rester en phase avec les attentes du consommateur.

## 2 Internet : un canal relationnel d'influence

Les marques alimentent les discussions sur Internet. Elles ont donc tout intérêt à s'exprimer via ce canal, discuter et échanger avec les consommateurs en quête de relationnel et d'informations.

### Influence du Web sur la réputation des marques sur les 6 derniers mois

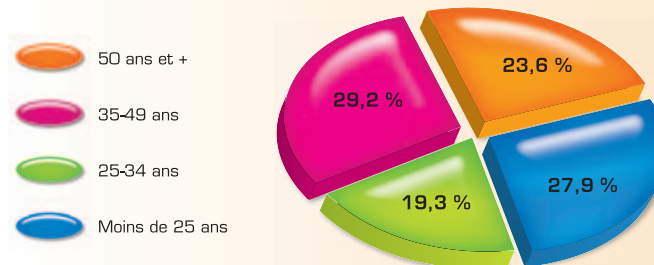


Sources : Harris Interactive - NetObserver Europe - Juin 2007 / GfK & Mediamétrie - Mars 2008

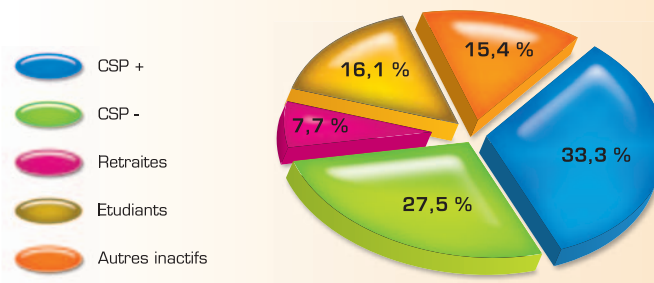
## 3 Focus sur l'internaute français

94 % des internautes à domicile sont connectés en haut débit.\*  
Plus de 13,5 millions de foyers français ont accès à Internet.\*\*

### Répartition par tranches d'âge des internautes\*\*



### Répartition par CSP\*\*



\* : Mediamétrie - Septembre 2007

\*\* : Mediamétrie /NetRatings - 2<sup>e</sup> trimestre 2007

## 4 Rôle d'Internet dans le processus d'achat

Les consommateurs ont intégré le canal internet dans leur processus d'achat et utilisent de manière complémentaire les 3 canaux Internet-Catalogue-Magasin :

61 % des internautes ont consulté un site de e-commerce avant d'acheter en magasin.

49 % des internautes ont consulté un catalogue avant d'acheter sur internet.

41 % des internautes se sont rendus dans un magasin avant d'acheter sur internet.

Source : GfK & Mediamétrie - Mars 2008

## 5 Focus sur le e-coupon

### A - Définition :

Le e-coupon est la transposition on line du traditionnel Bon de réduction. Le consommateur peut le recevoir par e-mail dans le cadre d'une campagne d'e-mailing ou l'imprimer directement depuis un site de e-coupon.

**Au même titre qu'un Bon de réduction, il s'agit d'un moyen de paiement à hauteur de la valeur faciale qu'il indique.**

### B - Mode d'emploi

1 Via son ordinateur le consommateur se connecte à un site de e-coupons.

2 Une fois la sélection effectuée, le consommateur imprime ses bons sur son imprimante.

3 Les bons imprimés peuvent être utilisés en point de vente.

### C - Profil des utilisateurs de e-coupons

- 68 % sont des femmes
- 69 % ont entre 18 et 35 ans
- 54 % ont au moins un enfant au foyer
- 61 % sont de CSP + ou de CSP Intermédiaire.

Source : SOL 2007

### D - Les sites émetteurs de e-coupons

3 catégories de sites émettent des e-coupons :

- Les sites de marques
- Les sites distributeurs
- Les portails multi annonceurs

### E - Les usages du e-coupon

- Un outil one to one : le e-coupon est l'occasion de mieux connaître ses consommateurs et de collecter d'autres données qu'une simple adresse postale ou e-mail. Une base de donnée bien renseignée permettra d'adresser des offres promotionnelles personnalisées.
- Tester de nouveaux produits auprès d'un échantillon de consommateurs définis.
- Permettre au consommateur de programmer ses achats et générer du trafic in store.
- Réaliser des opérations de marketing direct ciblées et géolocalisées.

### Le e-coupon plébiscité par les consommateurs

- 3 millions de foyers utilisateurs depuis 1999.
- 8 millions de coupons émis par an.
- 1,1 million d'unités vendues en 2007.

Source : HighCo 3.0 - 2007