



DASH HUDSON

Comment surfer sur la nouvelle ère de l'e-commerce

Sommaire

Pourquoi le commerce en ligne est-il plus important que jamais	2
Le secret de la réussite : l'agilité	2
L'avantage d'Amazon Marketplace	3
Opter pour la bonne stratégie publicitaire est crucial	4
Fidéliser les consommateurs : une priorité	5
Le pouvoir des réseaux sociaux	6
Un contenu créatif source de conversions	6
Une prise de décision basée sur les données	7
La transition de la vente physique à la vente en ligne	8

Pourquoi le commerce en ligne est-il plus important que jamais

Avec l'émergence d'un nouveau marché, les entreprises de tous les secteurs sont confrontées à l'incertitude. Mais une chose est claire : pouvoir vendre en ligne est indispensable pour survivre. Le comportement des consommateurs a changé. Les populations mondiales ont dû s'adapter à une nouvelle réalité. Le shopping en ligne est rapidement devenu indispensable pour satisfaire les besoins sociétaux. Commandes en gros, nouvelles plateformes... les consommateurs ont changé ce qu'ils achètent, quand ils achètent et la manière dont ils achètent.

Le shopping en ligne prend de l'ampleur depuis une dizaine d'années, et ce dans tous les secteurs. La pandémie de COVID-19 a accéléré le développement de l'e-commerce et l'affaiblissement des points de vente physiques. Au plus fort de la pandémie, les ventes en ligne aux États-Unis [ont augmenté](#) de 49 % par rapport à la première semaine de mars. Les acteurs historiques de l'e-commerce comme les jeunes startups ont vu leur chiffre d'affaires augmenter. Amazon, un des pionniers de l'e-commerce, a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de 47 % durant les deux dernières semaines de mars 2020. Les ventes de la marque de tricot madrilène We are Knitters ont [explosé](#), avec +235 % à l'échelle mondiale, poussant la marque à faire évoluer ses opérations pour satisfaire l'afflux de commandes de nouveaux clients. Drizly, une plateforme de livraison de boissons alcoolisées en ligne, a vu ses ventes augmenter de [300 %](#).

Après avoir été forcées de fermer leurs points de vente physiques, les enseignes de la distribution s'appuient lourdement sur leurs opérations d'e-commerce existantes ou passent rapidement d'une vitrine physique à une vitrine digitale.

Pour les marques, ce n'est pas le moment de suspendre les opérations commerciales et la croissance. Au contraire, c'est le moment d'accélérer et de se concentrer sur l'efficacité et l'innovation digitale pour fidéliser les consommateurs.

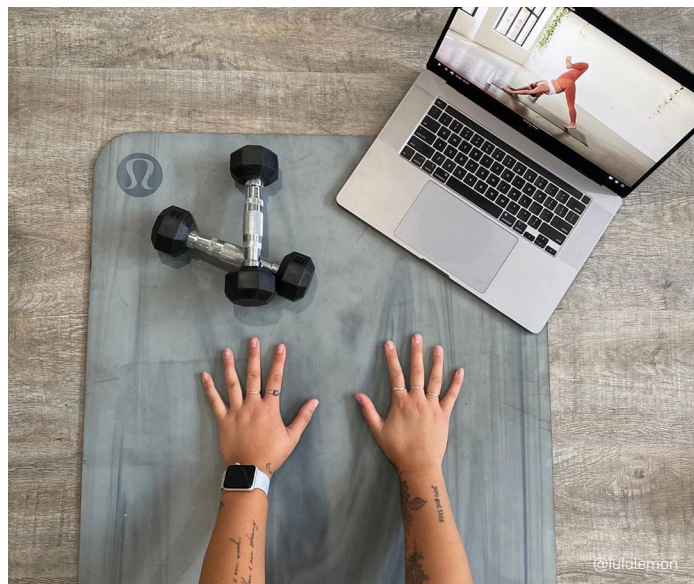
Même si l'avenir du commerce présente encore de nombreuses incertitudes, Nielsen [prévoit](#) une croissance durable des achats en ligne. Les gains varieront d'un secteur à l'autre, mais les marques qui investissent dans les nouvelles technologies nécessaires sont celles qui prospéreront dans les années à venir.



+49 %

d'augmentation des revenus en ligne en avril 2020

Source : Adobe Digital Economy Index



Le secret de la réussite : l'agilité

Même si les fermetures de points de vente physiques sont catastrophiques pour les marques, les dirigeants doivent se montrer stratégiques en réorientant leurs opérations et en investissant dans les technologies qui assureront la croissance de leur entreprise à long terme. Lululemon, une grande marque de vêtements streetwear, a su transformer une crise en opportunité.

Pour Calvin McDonald, PDG de Lululemon, les crises permettent de bâtir l'avenir. C'est pourquoi il a décidé de [renforcer](#) les opérations digitales de la marque et d'investir dans la vente en ligne pour préparer l'évolution du commerce de détail.

Pour réussir, l'agilité est primordiale. Cela vaut pour les campagnes multicanales, le contenu publié sur les réseaux sociaux et les stratégies e-commerce. Les marques qui planifiaient leurs calendriers marketing des mois, voire des années à l'avance, et qui se contentaient de shootings-photos pour leur contenu étaient déjà en retard avant la pandémie. Le paysage marketing évolue plus rapidement que jamais. Il est de plus en plus saturé, surtout sur les canaux digitaux. La capacité à prendre des décisions rapidement est ce qui va faire la différence entre les marques qui sauront gérer ces changements et les marques qui resteront sur le carreau.

Par exemple, les marques qui avaient prévu de grandes campagnes marketing axées sur les Jeux olympiques d'été 2020 (reportés en raison de la pandémie de coronavirus) se sont retrouvées avec un calendrier marketing vide et des tonnes de contenu créatif inutile. Cela illustre bien l'importance de l'agilité au sein des organisations. Les marques doivent pouvoir changer de stratégie rapidement pour garder la tête hors de l'eau en ces temps incertains. Des calendriers de contenu fluide, une présence digitale adaptable et des budgets flexibles sont devenus essentiels.



« [Acquérir un avantage digital massif](#) » est une priorité de la marque Nike depuis des années. Cette marque de produits de sport iconique a élaboré une stratégie de marketing digital robuste et a investi dans l'e-commerce et les plateformes de fitness en ligne pour s'adapter à l'évolution du marché. Alors que de nombreuses marques ont adopté de nouvelles stratégies digitales à contrecœur pour continuer à plaire aux millennials et aux Gen Z, Nike a foncé tête baissée. Et grâce à cela, [face à la pandémie](#), la marque n'a pas eu à faire évoluer sa présence digitale. Elle a simplement utilisé ses infrastructures existantes pour lancer des campagnes au bon moment et pour se construire une communauté engagée par le biais de ses applications de fitness.

Nike a rapidement élaboré une feuille de route lors de l'épidémie de COVID-19 en Chine pour gérer l'effondrement du commerce physique et redoubler d'activité sur les canaux digitaux. Le taux d'utilisation hebdomadaire moyen de l'application de fitness de la marque a enregistré une hausse de 80 % en Chine.

Pendant que le coronavirus se propageait à travers le monde, Nike a appliqué sa feuille de route sur le marché américain et a lancé une campagne « Play inside » (Joue à l'intérieur) pour promouvoir son application de fitness. Résultat : le taux d'utilisation de l'appli a bondi de 100 %. Même si toutes les marques ne peuvent pas reproduire le modèle de Nike face à la pandémie, cet exemple montre bien l'intérêt d'avoir une solide présence digitale dès maintenant et combien il est important de pouvoir changer de stratégie en temps de crise.

L'avantage d'Amazon Marketplace

Amazon est indéniablement un des piliers de l'e-commerce. Ce site de vente en ligne contrôle près de [40 %](#) du marché de l'e-commerce aux États-Unis, et en pleine pandémie de COVID-19, son chiffre d'affaires a augmenté de +35 % par rapport à 2019. Amazon est rapidement passé du statut de site de shopping pratique à celui d'un point d'achat indispensable pour les consommateurs, ce qui en fait une plateforme de distribution encore plus précieuse pour les marques. Alors que les entreprises de tous les secteurs changent de stratégie pour s'adapter à [l'évolution rapide du paysage de l'e-commerce](#), elles doivent intégrer Amazon Marketplace dans l'équation.

Avant que la pandémie de coronavirus ne fasse exploser les achats en ligne, [66 %](#) des consommateurs se connectaient à Amazon avant tout autre site de vente en ligne. Les marques doivent en priorité aller à la rencontre des consommateurs sur leur site préféré avant de les diriger vers leurs plateformes natives.

Avec plus de [200 millions](#) d'utilisateurs mensuels et plus de [17 millions USD](#) de chiffre d'affaires par heure, les opportunités pour les vendeurs utilisant Amazon de convertir les visiteurs en clients sont plus nombreuses que jamais.

Une fois leur place sur le site établie, les meilleurs vendeurs gardent une longueur d'avance sur leurs concurrents en faisant sortir leurs produits du lot. La plateforme tout entière est conçue pour permettre aux consommateurs d'acheter facilement, de découvrir de nouveaux produits et de bénéficier du meilleur rapport qualité/prix. C'est pourquoi les vendeurs sur Amazon doivent impérativement se distinguer pour maximiser les sources de revenus qu'offre la plateforme. Que ce soit par la publicité, une page produit ou des boutiques en ligne, Amazon offre aux marques une formidable opportunité d'interagir avec des audiences qui ne demandent qu'à être converties.



66 %

des consommateurs se connectent à Amazon avant tout autre site de vente en ligne

Source : Feedvisor



+35 %

d'augmentation des dépenses des consommateurs sur Amazon par rapport à 2019

Source : Facteus

Opter pour la bonne stratégie publicitaire est crucial

Pour les marques qui se lancent dans l'e-commerce ou qui décident de le prioriser, une stratégie publicitaire efficace permet de maximiser le retour sur l'investissement dans les vitrines digitales. Dans *Marketing in the American Economy*, les pionniers du marketing Roland Vaile et Reavis Cox ont [démontré](#) le pouvoir d'un budget publicitaire accru en période de récession. Cette étude, menée en 1952, montre que chez les entreprises qui augmentent ou maintiennent leurs dépenses marketing pendant une récession, les ventes augmentent plus vite que chez les entreprises qui les réduisent. Et ce non seulement pendant la période de récession, mais également par la suite. Les marques qui réduisent leur budget voient leurs ventes baisser pendant la récession proprement dite et durant les trois années suivantes.

Comme les entreprises réduisent souvent leur budget marketing en période de récession, des parts de marché s'ouvrent aux marques qui tiennent bon et qui continuent à investir dans le marketing. Plusieurs décennies après cette étude, face à la pandémie de COVID-19, force est de constater que ce concept est tout à fait fondé.

On estime que les dépenses publicitaires sur Facebook ont [baissé](#) de 35-50 % pendant la récente pandémie. Dans un contexte où les consommateurs achètent plus que jamais en ligne, les marques peuvent toucher leur audience cible grâce à des campagnes publicitaires stratégiques et booster leurs ventes en ligne.

D'après l'agence marketing Tinuiti, les marques qui ont maintenu leurs publicités en ligne en avril [ont vu](#) leurs revenus issus des recherches payantes augmenter de +37 %. Les marques qui continuent à engager les consommateurs avec des messages stratégiques récolteront les fruits de leurs efforts sous la forme de ventes en ligne supplémentaires à court terme, mais aussi sous forme de fidélisation des clients bien après la crise économique.

Target est un [exemple](#) d'entreprise qui a mis cette théorie en pratique. Au beau milieu de la récession de 2000, Target a resserré ses opérations et a accru son budget marketing de 20 %. Grâce à cette stratégie, Target est sorti de la crise plus fort que jamais, et l'entreprise a ensuite connu la décennie la plus prospère de son histoire.

On s'attend à ce que les budgets marketing annuels pour 2020 soient réduits de 30 à 60 %. Une enquête menée par Marketing Week [a montré](#) que près de 90 % des budgets marketing ont été retardés ou suspendus en raison de la COVID-19. Mais il existe tout de même des responsables marketing visionnaires qui profitent de cette opportunité pour accroître la notoriété de leur marque et assurer son succès à long terme. Ces marques comprennent l'intérêt d'investir dans le marketing en période de crise économique. C'est un moment idéal pour récupérer des parts de marché, alors que les concurrents réduisent leurs dépenses publicitaires, et pour profiter de l'essor du commerce en ligne.



+37 %

d'augmentation des revenus pour les marques
qui ont maintenu leurs publicités en ligne en avril 2020

Source : Tinuiti

Fidéliser les consommateurs : une priorité

Les comportements que les consommateurs adoptent vont certainement s'inscrire durablement dans leur quotidien. La crise sanitaire a forcé les gens à revoir leur conception de l'hygiène, mais aussi leurs habitudes d'achat, leur mode de vie et leurs habitudes alimentaires. Une étude menée par Valassis [montre](#) que 42 % des consommateurs ont nettement augmenté leurs achats en ligne pendant la pandémie. Et ils n'achètent pas que des produits du quotidien. Les consommateurs sont en train de découvrir de nouvelles marques pour répondre à leurs nouveaux besoins. Les ventes de kits de coloration capillaire, par exemple, ont [augmenté](#) de 20 % en mars 2020.

La fidélité des clients et la notoriété sont des métriques de croissance à long terme qui distinguent les leaders du secteur des autres acteurs. Le paysage publicitaire étant moins saturé, les marques ont une formidable opportunité de récupérer des parts de marché. Que les consommateurs utilisent de nouveaux moyens d'acheter ou qu'ils recherchent des produits et des services différents pour traverser la pandémie, c'est un moment clé pour les marques. Un moment idéal pour faire une excellente première impression ou pour changer de stratégie.

Les marques ont l'occasion d'opter pour un storytelling authentique et un contenu moderne qui suscitent l'inspiration et la positivité.

Les marques doivent continuer à communiquer avec les consommateurs et mettre à profit cette période pour tester de nouvelles tactiques, de nouveaux contenus créatifs et de nouveaux storytellings afin de mieux comprendre les priorités de leur audience cible.

Les annonceurs peuvent exploiter ces insights pour en savoir plus sur les goûts et les préférences de leur audience, sur les sentiments des consommateurs et pour identifier leurs lacunes en termes de démographie.

Renforcer la notoriété de la marque auprès de nouvelles audiences et aller à la rencontre des clients directement chez eux, grâce à une expérience d'achat personnalisée, est plus important que jamais. Les marques qui communiquent efficacement avec leurs communautés pendant les périodes de changements culturels resteront gravées dans l'esprit des consommateurs une fois le marché stabilisé.



42 %

des consommateurs ont augmenté leurs achats en ligne pendant la pandémie

Source : Valassis



@theouai

Le pouvoir des réseaux sociaux

87 % des acheteurs en ligne [déclarent](#) que les réseaux sociaux les aident à prendre leurs décisions d'achat. Le marketing digital est devenu l'un des piliers des stratégies marketing. Les réseaux sociaux sont essentiels pour assurer l'engagement des consommateurs et pour générer du trafic sur les pages produits et sur Amazon. Les entreprises les plus intelligentes vont continuer à investir dans le social marketing pour maximiser leurs ventes en ligne.

Facebook a enregistré une hausse de 70 % du trafic sur ses plateformes pendant la pandémie.

Les plateformes marketing comme Instagram et TikTok offrent aux marques l'opportunité de créer une expérience digitale qui « parle » à leurs communautés. Les consommateurs passent de plus en plus de temps sur les réseaux. Les marques peuvent désormais obtenir des insights en temps réel afin de mieux comprendre les goûts et les préférences de leur audience, et tester leurs nouveaux contenus créatifs pour optimiser leurs visuels sur les différents points de contact marketing et e-commerce.

De plus, les réseaux sociaux sont souvent le point de départ du parcours d'achat. Une étude menée par Ipsos [montre](#) que 83 % des utilisateurs découvrent de nouveaux produits sur Instagram. Et 80 % des personnes interrogées déclarent que les réseaux sociaux les ont déjà aidés dans leur décision d'acheter un produit. Une stratégie marketing réseaux sociaux efficace permet de booster les ventes en ligne et de créer une expérience digitale cohérente sur les différentes plateformes.



87 %

des acheteurs en ligne déclarent se fier aux réseaux sociaux pour prendre leurs décisions d'achat

Source : Absolunet



83 %

des consommateurs découvrent de nouveaux produits sur Instagram



80 %

des consommateurs utilisent Instagram pour prendre des décisions d'achat

Source : Ipsos

La fluidité des réseaux sociaux en fait un tremplin idéal pour le storytelling, les lancements de produits et les nouvelles initiatives. Nous allons vers une nouvelle ère de l'e-commerce et les écrans vont devenir le seul moyen d'accéder à une audience. De toute évidence, le marketing réseaux sociaux n'est plus une simple option. Il s'agit d'une démarche vitale pour toutes les entreprises.

Un contenu créatif source de conversions

Plus de [75 %](#) des consommateurs reconnaissent que les photos de produits influent sur leurs achats en ligne. Pour générer des revenus en ligne efficacement, les marques doivent comprendre quels types de visuels « parlent » à leur audience cible, afin de convertir les consommateurs en clients plus rapidement. Et cela est vrai pour toutes les plateformes de marketing et e-commerce.

Pour construire une marque forte et maximiser le ROI sur n'importe quel canal, la créativité est primordiale. Et comme les marques comptent sur l'e-commerce pour survivre, elles doivent impérativement concevoir des visuels performants pour réussir. Qu'il s'agisse de choisir une photo pour votre boutique Amazon, votre paid social ou votre site de vente en ligne natif, vous devez disposer d'insights basés sur des données pour optimiser votre taux de conversion. Les marques ont besoin de mettre en place des visuels qui séduisent leur audience spécifique. Et pour ce faire, elles doivent comprendre qui est leur public et comment il évolue.

Les leaders de tous les secteurs prennent peu à peu conscience que se contenter de shootings-photos à gros budget ne fonctionne pas et que cela n'est pas nécessaire pour être performants sur les plateformes préférées des consommateurs actuels. Il vaut mieux investir cet argent dans les nouvelles priorités, comme la publicité

digitale et les outils d'e-commerce. De nombreuses marques intègrent l'User Generated Content (UGC) dans leurs stratégies depuis des années et comprennent comment réutiliser le contenu créatif sur les canaux marketing et les plateformes e-commerce. Mais pour d'autres marques, il s'agit d'un concept nouveau.

Pour entretenir un flux constant de nouveau contenu sur tous les points de contact digitaux, les marques innovantes réutilisent les visuels créés par leur communauté. Encore mieux : quand l'UGC est bien fait, il est souvent plus performant que l'engagement moyen des marques.

83 % des gens sont plus susceptibles d'effectuer un achat en se basant sur les recommandations de leur entourage, et 88 % des consommateurs déclarent faire confiance aux avis en ligne autant qu'aux recommandations personnelles. C'est une excellente nouvelle pour les marques.

Pour déterminer les styles de visuels (UGC, images « lo-fi » propres, campagnes créatives et photos de produits) qui seront les plus efficaces auprès de leur audience spécifique sur l'ensemble des canaux digitaux, les marques doivent avoir accès à des données et à des insights en temps réel.



75 %

des consommateurs reconnaissent que les visuels influent sur leurs achats en ligne

Source : Weebly

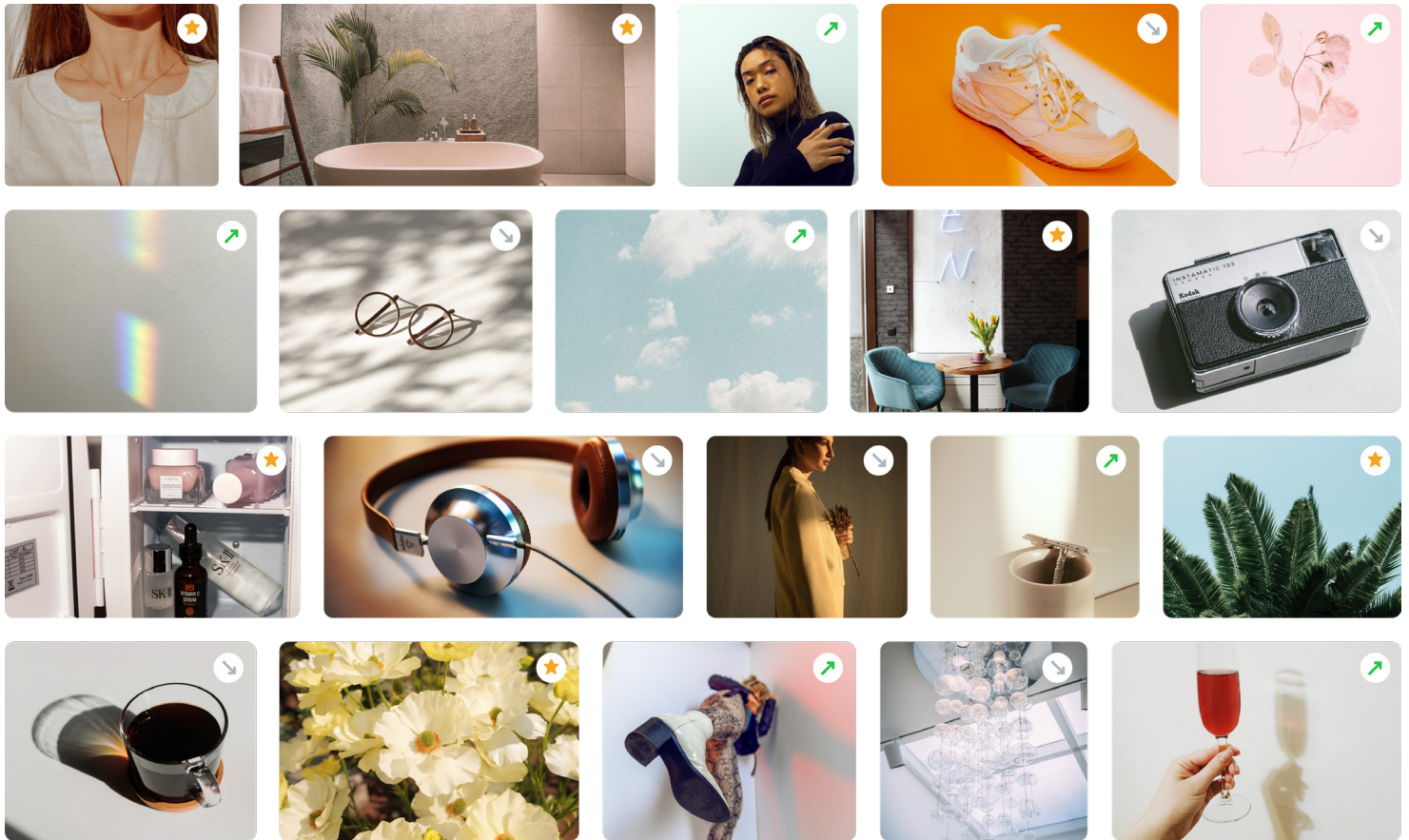


Une prise de décision basée sur les données

En ayant plus de données, vous pouvez prendre des décisions rapidement. En matière de marketing, les leaders doivent agir vite et prendre les bonnes décisions, car les utilisateurs actuels ne veulent pas voir la même image sept fois. Ils s'attendent à de la personnalisation. Cela signifie que les marques ont besoin de produire un flux constant de contenu créatif à tester et optimiser pour entretenir l'engagement des consommateurs. Les visuels que les marques choisissent sont des facteurs de performance clés sur l'ensemble des canaux marketing et e-commerce.

Bien souvent, les annonceurs lancent des campagnes et créent des pages produits à l'aveugle, en testant chaque prise de vue de leur dernier shooting-photo pour voir ce qui marche. En adoptant cette approche, non seulement les équipes marketing et e-commerce perdent du temps et de l'argent, mais elles sacrifient également les fruits de leurs efforts au moment du reporting. Pour générer des revenus, les marques doivent impérativement utiliser les performances des photos et des vidéos organiques comme boussole afin de choisir les bons visuels sur les différentes plateformes.

En fournissant à vos équipes les données adéquates, vous leur permettez de produire des visuels qui « parlent » véritablement à votre audience et vous maximisez votre ROI à chaque point de contact visuel.



Pour agir rapidement et maximiser votre créativité, vous devez pouvoir accéder facilement à l'ensemble des contenus créatifs de votre société. La bibliothèque de Dash Hudson, appelée [Library](#), vous permet de stocker tous vos nouveaux contenus créatifs owned, earned, paid et nets en un seul endroit.

Grâce à [Vision Dash Hudson](#), c'est comme si vous aviez votre client à vos côtés. S'appuyant sur une combinaison d'IA et de vision par ordinateur, cette technologie apprend avec votre marque en temps réel : vous savez ainsi toujours quels types de photos et de vidéos favorisent l'engagement, quels sont les goûts et les préférences spécifiques de votre audience et quels types de visuels ont le plus de succès face à la concurrence. Vision fournit des prédictions de performance sur les segments visuels basées sur des données, et pour tous les types de contenu : earned, owned, concurrents et du secteur d'activité. En ayant accès aux insights les plus pertinents, les marques peuvent générer plus de trafic pour conquérir de nouveaux clients et fidéliser les clients existants grâce à des visuels efficaces.

La transition de la vente physique à la vente en ligne

Le commerce de détail traditionnel a radicalement changé. Les entreprises qui ont investi dans l'e-commerce et qui ont compris l'efficacité des nouvelles technologies seront les grandes gagnantes en 2020 et au-delà. Que ce soit par le biais de la publicité, d'une page produit ou des réseaux sociaux organiques, les canaux digitaux offrent aux marques une formidable opportunité de communiquer avec des audiences mûres pour la conversion. Les visuels sont sources de revenus pour toutes les marques dans l'ensemble des secteurs d'activité. En intégrant votre contenu « lifestyle » owned et earned le plus performant à vos plateformes de vente en ligne, vous optimiserez votre taux de conversion et maximiserez les revenus de votre marque. Les marques qui bénéficient d'un contenu créatif de qualité et basé sur les données peuvent créer une expérience de bout en bout sur les différents canaux de marketing et e-commerce.