



# RAPPORT SUR LES TENDANCES SOCIALES





# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
<b>LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES CONSOMMATEURS A ATTEINT LA MATURITÉ</b>	<b>5</b>
UNE NOUVELLE FAÇON DE FAIRE DU MARKETING	5
<b>L'AVENIR MOBILE EST LÀ ET ARRIVE EN MAGASIN.</b>	<b>6</b>
QU'EST-CE QUE LE SHOPPER MARKETING ?	6
LES RÈGLES DU RETAIL ONT CHANGÉ	7
<b>LE SEARCH ÉVOLUE. ÊTES-VOUS PRÊT ?</b>	<b>7</b>
MISE À JOUR DU 27 OCTOBRE	8
LE NOUVEAU MONDE DU SEO	8
<b>LES CONSOMMATEURS VEULENT UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT FLUIDE</b>	<b>9</b>
REPOSITIONNER LES CANAUX POUR UN AVENIR DIGITAL	9
JOYEUX NOËL EN DIRECT DU ROYAUME-UNI !	10
<b>OUVREZ LES YEUX : LE CONTENU VISUEL CHANGE LES RÈGLES DU JEU</b>	<b>11</b>
TRANSFORMATION DES CONCEPTS MARKETING : JAGUAR	11
TRANSFORMATION DES CONCEPTS MARKETING : SPECTRUM	12
<b>CONCLUSION : À QUI LA VICTOIRE ?</b>	<b>13</b>



# INTRODUCTION

Aujourd'hui, la nature même des achats se transforme sous nos yeux : dans un monde où les consommateurs ont délaissé leurs ordinateurs et privilégient leurs téléphones portables pour rechercher des produits, en ligne comme en magasin. Le paysage concurrentiel oblige chaque entreprise à évoluer constamment pour survivre.

Dans le rapport de cette année, nous examinerons cinq tendances essentielles étudiées lors des événements Bazaarvoice, et qui définissent l'univers du commerce. En nous appuyant sur les perspectives des meilleurs professionnels du marketing, experts et idéologues commerciaux, nous vous expliquerons comment utiliser la voix du consommateur pour transformer la façon dont vous faites votre business.

## LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES CONSOMMATEURS A ÉVOLUÉ ◀

L'intégration d'Internet dans le quotidien des consommateurs a transformé non seulement la façon dont ils consomment, créent et partagent du contenu, mais aussi celle dont ils prennent leurs décisions d'achat. Le contenu généré par les consommateurs (CGC) est la clé de la prochaine ère marketing, celle qui verra tous ces concepts réunis. [En savoir plus](#)

## L'AVENIR MOBILE EST LÀ ◀

Les consommateurs achètent plus d'un milliard de smartphones chaque année, étendant ainsi de manière exponentielle leur « puissance » de recherche, de communication et d'activité commerciale. Le mobile doit être le point central pour les entreprises. [En savoir plus](#)

## LA RECHERCHE AVANCE. ÊTES-VOUS PRÊT ? ◀

Très occupé, le consommateur moderne ne peut pas consacrer trop de temps à explorer des pages de résultats Google. Il recherche des indicateurs fiables auquel accorder sa confiance : les avis clients sont parmi ces indicateurs et ont transformé la recherches sur Internet. [En savoir plus](#)

## DES CONSOMMATEURS À LA RECHERCHE D'UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT FLUIDE ◀

Les retailers ne doivent pas craindre les mobinautes qui recherchent, notent et comparent les prix. Au contraire, ils doivent saisir ces nouveaux comportements comme une opportunité d'enrichir leurs canaux de distribution avec du contenu généré par les consommateurs (CGC) ciblé et utile. [En savoir plus](#)

## OUVREZ LES YEUX – LE CONTENU VISUEL CHANGE LES RÈGLES DU JEU ◀

Près de 75 % des utilisateurs en ligne sont actifs sur les réseaux sociaux, où ils partagent leurs opinions, leurs idées et, surtout, des photos sur des produits. Ces photos sociales constituent un excellent médium pour les marques en vue de toucher les consommateurs sur le plan visuel et émotionnel. [En savoir plus](#)



[Visionnez la vidéo sur Worx, entreprise récompensée lors du Bazaarvoice Summit 2015.](#)

## LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES CONSOMMATEURS A ÉVOLUÉ

La voix du consommateur continue de s'imposer comme le type de contenu le plus puissant et le plus fiable aux yeux des acheteurs. Porteuse des retours d'expériences, elle façonne l'innovation. Au fil du temps, le contenu généré par les consommateurs (CGC) s'est développé pour s'étendre à une palette toujours plus large de types de contenus : photos, vidéos, questions, messagerie instantanée, et bien plus encore. Dépassant le marketing de bouche-à-oreille classique, le CGC est devenu une forme de communication aussi puissante et fiable qu'essentielle entre les personnes et les entreprises.

Mais quels enseignements les entreprises peuvent-elles tirer précisément de ces contenus ? Comment peuvent-elles les exploiter en vue d'offrir de meilleures expériences d'achat et de développer des relations durables avec leurs clients ?

### UNE NOUVELLE FAÇON DE FAIRE DU MARKETING ◀

En plus de connaître la marque, l'acheteur d'aujourd'hui souhaite aussi savoir comment se passe la relation avec cette marque. Les CGC garantissent la satisfaction de sa curiosité, en lui proposant de nouvelles formes de contenu riches sur tous les canaux, en ligne ou hors ligne, et où qu'il se trouve sur son parcours d'achat. Les professionnels du marketing doivent saisir l'opportunité générée par cette interaction avec les CGC.

Des avis clients, en passant par tous les contenus, photos et tweets postés sur les réseaux sociaux, les entreprises qui font appel aux CGC dans leurs stratégies marketing parviennent à garantir une implication supérieure de leurs clients, et donc à réaliser de meilleures ventes. Le distributeur d'équipements et d'outillage Worx voit dans les CGC un

indicateur essentiel pour mesurer l'impact de ses activités marketing. Un impact décrit par **Marissa Carter, analyste du marketing e-commerce pour Worx** :

**« Nous souhaitons améliorer la communication avec nos clients. Les avis clients nous en ont donné le moyen : même si nous ne communiquons pas directement avec eux via les réseaux sociaux et le téléphone, les consommateurs se servent des avis et des notes pour parler et découvrir comment d'autres personnes interagissent avec nos outils. Nous nous sommes efforcés d'améliorer cette communication, de séduire les clients et d'obtenir des informations de qualité sur ce que nos produits apportaient au public, sur la manière dont ils sont utilisés, et sur ce que nous pouvions tirer de tout cela pour optimiser la production et, naturellement, le service clientèle. »**

De plus en plus, les consommateurs font confiance aux opinions d'autres personnes partageant leur opinion qu'aux communications des marques. D'après une enquête réalisée par Bazaarvoice, les représentants de la génération Y sont plus susceptibles de se fier à l'avis de consommateurs expérimentés plutôt qu'aux messages des marques (à 44 %), et il est aussi trois fois plus probable qu'ils aillent rechercher les opinions sur les marques directement auprès d'autres consommateurs, sur les réseaux sociaux. Les marques et les commerçants doivent privilégier les contenus que les consommateurs préfèrent voir : notes, avis, questions et publications sur les réseaux sociaux écrites par de vrais consommateurs exprimant leur avis sincère (bon comme mauvais) sur la marque et ses produits. Intégrer ces contenus dans les initiatives marketing de l'entreprise constitue donc la meilleure stratégie pour nouer un lien avec les acheteurs.

**Comme l'explique Marissa Carter :**

**« Nous prévoyons d'intégrer des CGC dans d'autres domaines marketing. Nous avons notamment des spots et des publiereportages en préparation, dans lesquels nous souhaitons intégrer ces informations. Nous allons poursuivre nos campagnes de cadeaux et notre développement, et insérer ces informations sur les packaging de nos produits. En parallèle, nous continuerons d'utiliser les avis clients récupérées via nos blogs, vidéos et autres plateformes pour témoigner de la qualité de nos produits. »**

Découvrir de nouvelles façons d'intégrer l'opinion du consommateur dans les stratégies marketing est la clé du succès dans ce nouveau marché. L'intégration du CGC dans les packaging, les médias, sur les panneaux d'affichage et même dans les espaces physiques est un concept créatif et une stratégie profitable pour les entreprises. Pour construire de meilleures expériences d'achat et améliorer les relations avec leurs clients, les entreprises ont seulement besoin d'inclure le CGC dans leurs communications marketing : **84 % des représentants de la génération Y confirment l'influence du CGC sur ce qu'ils achètent, contre 70 % des « baby-boomers »**. Pour en savoir plus sur l'impact du CGC sur les consommateurs, nous vous invitons à lire le livre blanc « [The info-hungry consumer: 3 trends transforming the online food and beverage landscape](#) ».

## L'AVENIR MOBILE EST LÀ ET IL ARRIVE EN MAGASIN.

Depuis l'année dernière, le canal mobile est celui qui connaît la croissance la plus rapide : chaque année, le nombre de personnes qui consacrent plus de temps (et d'argent) à consommer du contenu sur leurs smartphones et tablettes augmente. Chaque marque, chaque commerçant, devrait privilégier le canal mobile. L'adoption des smartphones par les consommateurs est la tendance la plus importante du comportement des consommateurs de ces 20 dernières années. Une affirmation confirmée par **Mark Steel, directeur des opérations numériques pour Argos Ltd, revendeur de produits numériques leader au Royaume-Uni** :

*« Je crois vraiment que le mobile reste l'un des facteurs les plus importants, l'une des tendances essentielles à prendre en compte quand il est question de concevoir et proposer une expérience client de qualité. La puissance et la technologie dont la grande majorité des consommateurs disposent désormais au quotidien constituent autant de nouvelles opportunités qui permettent aux commerçants d'entrer en contact avec leurs clients. »*

Dans les magasins, les acheteurs mobiles recherchent des informations sur des produits spécifiques, ils considèrent les évaluations et les photos des produits, ils comparent les prix et les options d'envoi et ils lisent les questions-réponses. Grâce au Shopper marketing, les marques ont désormais un aperçu du canal de distribution et du comportement de l'acheteur en magasin.

## QU'EST-CE QUE LE SHOPPER MARKETING ? ◀

Le shopper marketing est un nouveau concept défini comme « la compréhension de la manière dont un consommateur cible se comporte en tant qu'acheteur » et « l'utilisation de cette prise de conscience en vue d'influencer ses décisions d'achat ». Grâce aux avancées des technologies mobiles, ces tactiques déjà en place sur différents canaux et formats (médias payants, affichages physiques en magasin), s'étendent désormais aux téléphones portables des consommateurs, au moment précis où ces derniers se trouvent dans le rayon. Aujourd'hui, les consommateurs attendent de bénéficier d'une expérience intégrée directement dans le rayon du magasin. Une attente que les commerçants tentent de combler depuis des années, comme l'explique **Danny Silverman, responsable des services de conseil aux entreprises pour Clavis Insight** :







**Le consommateur est un acheteur omnicanal, et il s'attend à profiter de la même expérience en ligne et en magasin. En conséquence, transposer ce contenu du canal en ligne dans le magasin, et inversement du magasin vers le canal en ligne, est essentiel. »**

**Bazaarvoice suit plus de 700 millions d'acheteurs actifs uniques chaque mois**, ce qui représente un échantillon plus important que n'importe quelle autre source existante sur les acheteurs numériques d'Amérique du Nord et d'Europe de l'Ouest. Nous comprenons le comportement des acheteurs sur la base de ce qu'ils lisent et de ce qu'ils font en lien avec un produit, une marque et une catégorie au cours de leurs sessions sur notre réseau. Par ailleurs, nous comprenons le ressenti des consommateurs en nous basant directement sur leurs témoignages au sujet des produits.

## LES RÈGLES DU COMMERCE ONT CHANGÉ ◀

Les appareils, les expériences et les opinions sont aujourd'hui interconnectés. Avec la création de nouveaux canaux visant à séduire les acheteurs, la multiplication des appareils mobiles et la capacité d'accéder à du contenu à la demande, le pouvoir revient désormais véritablement au consommateur.

Son parcours d'achat est devenu plus intéressant et source d'opportunités, pour le consommateur lui-même mais aussi pour le vendeur. Or, les marques se montrent inefficaces dans la pratique : alors qu'elles savent qui cibler, elles véhiculent des messages qui n'atteignent pas leurs consommateurs cibles. Ce problème de ciblage est principalement dû à une considération approximative

de la manière dont les consommateurs recherchent les marques et les produits. La plupart des marques utilisent une approche trop aléatoire pour placer leurs contenus.

Pour réussir, elles devraient axer leur activité marketing sur une stratégie cohésive, qui permettrait d'atteindre les acheteurs au moment où leur intérêt est à son maximum, bien après qu'ils sont devenus des adeptes de la marque. Ce nouveau type de campagne intégrée contribuera à rendre les acheteurs plus heureux, plus satisfaits et donc plus fidèles à une marque ou un commerçant.

Les appareils mobiles permettent de transcender la sphère numérique pour accompagner les acheteurs dans le monde physique. [30 % des consommateurs](#) ont déjà changé d'avis dans le rayon du magasin après s'être renseigné au moyen de leur smartphone.

Prenons l'exemple de Home Depot : le distributeur d'équipements pour la maison a mis en place un système qui permet d'envoyer des bons d'achat et des promotions géolocalisés aux consommateurs se trouvant dans l'un de ses magasins physiques, tandis que son [site mobile](#) leur donne accès en temps réel à l'état des stocks, aux prix et à la localisation des marchandises dans ce même magasin. L'intégration du stock du magasin permet aux acheteurs de commander les articles qui ne sont pas en stock pour revenir les chercher plus tard. Le tout directement depuis leur smartphone. Avec un nouveau site mobile qui propose plus de 1 000 vidéos tutoriels optimisées pour une recherche mobile en magasin, Home Depot permet à ses acheteurs adeptes du DIY d'interagir avec lui à plusieurs reprises tout au long du processus d'achat.

Cet exemple d'interactions montre combien il est important, pour les distributeurs, de s'intéresser à tous ces consommateurs qui utilisent leurs appareils pour rechercher des informations sur leurs produits, des avis et des comparatifs de prix. Ces moments où les acheteurs sont à la recherche d'informations représentent une opportunité idéale pour les distributeurs de les atteindre, en leur proposant des contenus publicitaires contenant des [CGC ciblés qui leur sont utiles](#).

**84 %** DES REPRÉSENTANTS DE LA GÉNÉRATION Y CONFIRMENT ÊTRE INFLUENCÉS PAR LES CGC DANS LEURS ACHATS.

# LE SEARCH ÉVOLUE. ÊTES-VOUS PRÊT ?

Comme Google met continuellement à jour ses algorithmes de recherche, les professionnels du marketing doivent, pour préserver leur compétitivité, suivre le rythme et investir dans les mêmes domaines : contenus générés par les consommateurs, notes, avis, questions-réponses, témoignages et autres publications sur les réseaux sociaux.

Les moteurs de recherche classent mieux les sites qui renouvellent leur contenu. **L'ajout d'avis client à une page produit permet généralement d'obtenir une augmentation du trafic de recherche de 15 et 25 %.**

À chaque mise à jour de Google, tous les neuf mois, les activités d'optimisation des moteurs de recherche (SEO) se renouvellent totalement, et les experts SEO doivent faire évoluer leur approche en conséquence pour préserver le classement de leurs pages. La compréhension de la dynamique de recherche actuelle de Google est la clé du succès.

## MISE À JOUR DU 27 OCTOBRE ◀

Aux débuts du SEO (vers 1995), les moteurs de recherche lisaient la version HTML initiale, ou le balisage coté serveur, des pages Web. Dans de nombreux cas, cette lecture se bornait à une portion réduite du contenu total de la page vu par l'utilisateur, l'affichage de la page étant pris en charge par les technologies côté client telles que JavaScript et AJAX. Du fait de cette limitation, les moteurs de recherche n'ont pas considéré un pourcentage important du contenu de l'Internet pendant près de 20 ans.

Le 27 octobre 2014, Google mettait à jour ses consignes techniques à l'attention des webmasters, les invitant à arrêter le blocage des éléments JavaScript et CSS dans les fichiers robots.txt, les prévenant que le référencement de leurs pages ne serait pas optimal si le crawler était dans l'incapacité de lire ces fichiers. Ce changement initialement peu remarqué par la communauté SEO a pourtant marqué le commencement d'une nouvelle ère, l'obligeant à changer d'habitudes et d'outils. **Le responsable SEO d'iCrossing, Doug Platz,** se souvient :

**« Historiquement, pour optimiser les contenus, on pouvait écrire pour le contenu et pour les métadonnées. Il s'agissait de créer le contenu puis de le charger [avec CNS]. Avec les données structurées, il est de plus en plus possible d'apporter des changements au code de la page. Par conséquent, le travail devient un petit peu plus compliqué et demande plus d'efforts et de coordination**

**avec vos équipes de développement Web. Il est parfois nécessaire d'attendre de nouvelles versions, par exemple. »**

**« Nous avons vu nos taux de clic augmenter fortement, ce qui a permis une augmentation du trafic et des conversions. Il s'agit donc d'une solution incroyablement efficace que nous avons intégrée dans notre activité de recherche et de développement Web, et que nous continuons d'essayer d'intégrer davantage pour tous nos clients et toutes les marques avec lesquels nous travaillons. »**

## LE NOUVEAU MONDE DU SEO ◀

Comment les entreprises gagnent-elles de la visibilité et des parts de marché après la mise à jour de l'algorithme de Google ? Les pages de catégories du site Web d'une entreprise étaient généralement ennuyeuses : les entreprises consacraient très peu de temps à développer leur contenu et les pages associées. Le but de ces pages était simplement de mener le visiteur au parcours d'achat aussi rapidement que possible. Or, depuis le début, les moteurs de recherche, y compris Google, recherchent du bon contenu et des balises adaptées : le contenu doit être présent, et le moteur de recherche doit être capable de voir et comprendre son balisage facilement.

La plupart des niveaux de catégorie des sites Web présentent des catégories de marque, en plus de catégories génériques telles que la taille, le style, la couleur, etc. Lorsqu'il accède à la page de catégories du site Web, le visiteur peut ne pas savoir exactement ce qu'il cherche. Il peut juste être à la recherche d'un téléviseur LED, sans avoir encore décidé de la marque. Il peut également faire une recherche en utilisant un filtre de catégorie modifié, par exemple « Taille connue, toute(s) fonctionnalité(s). »







## DES CONSOMMATEURS À LA RECHERCHE D'UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT FLUIDE

Maintenant que les acheteurs ne considèrent plus les canaux en ligne et hors ligne comme des entités séparées, ils imposent aux professionnels du marketing de veiller à associer des expériences afin de leur fournir une expérience transparente, qui aille au-delà des canaux d'achat traditionnels. **Mark Steel, directeur des opérations numériques pour Argos Ltd**, au sujet de la création de cette expérience d'achat transparente :

*« Il s'agit de repositionner les canaux en faveur d'un avenir numérique, en répondant à la question : comment exploiter les technologies, pour les canaux numériques et dans nos magasins, afin de créer des expériences de qualité pour nos clients ? Il convient aussi d'articuler la façon dont nous plaçons nos clients au cœur de notre réflexion. Nous devons réfléchir à nos clients, pour centrer notre plan stratégique sur eux. »*

La conception d'une expérience d'achat implique de bâtir des points d'interaction réels à chaque étape du parcours, car les consommateurs ne font pas de différence entre le magasin physique, la plateforme mobile et les canaux en ligne.

### REPOSITIONNER LES CANAUX POUR L'AVENIR NUMÉRIQUE ◀

Les consommateurs recherchent des expériences d'achat aussi agréables, faciles et efficaces que possible. Le défi pour les distributeurs consiste donc à créer d'excellentes

expériences d'achat. Argos fait partie de ces entreprises innovantes qui accordent la priorité aux expériences de leurs clients. Ce distributeur qui opère au Royaume-Uni utilise les retours d'expérience de ses consommateurs pour affiner ses offres produits et améliorer l'expérience d'achat en magasin, en mettant des précieux CGC de valeur à la disposition de ses clients en ligne comme en magasin. **Mark Steel explique ainsi l'évolution du paysage de distribution :**

*« Ce paysage change, au Royaume-Uni et dans le monde. Désormais, les clients ont le pouvoir de dire comment et quand ils souhaitent interagir avec les marques, et les possibilités ne manquent pas. Du fait de la technologie qu'ils voient à l'écran, leurs attentes en matière d'interactions évoluent rapidement. »*

### JOYEUX NOËL EN DIRECT DU ROYAUME-UNI ! ◀

Argos est le distributeur multicanal par excellence au Royaume-Uni : en 2011, ses ventes multicanales représentaient 46 % de ses ventes totales. Que ce soit en ligne, via un site optimisé pour les téléphones mobiles, ou des applications mobiles pour iOS et Android, Argos dessert ses clients partout où ils choisissent de faire des achats.

Le développement de nouvelles stratégies multicanales et le partenariat avec Bazaarvoice ont permis à Argos d'atteindre l'excellence dans de nouveaux domaines de croissance.

Mark Steel, directeur des opérations numériques pour Argos Ltd., explique comment Argos est parvenue à créer une expérience numérique transparente pour les acheteurs à l'occasion des fêtes de fin d'année, grâce à une application mobile :

**« La période des fêtes est extrêmement importante pour nous, car nous réalisons la majeure partie de notre chiffre d'affaires annuel au cours du troisième trimestre de l'année. Noël est donc très crucial pour nous.**

**L'enjeu est de taille. Cela concerne uniquement les smartphones, pas les tablettes. Nous voulions créer une expérience idéale pour nos clients à l'occasion de Noël.**

**Généralement, pour la saison des fêtes, nous publions uniquement un catalogue cadeaux. Nous voulions proposer une expérience vraiment utile, qui permettrait d'éliminer une partie du fardeau associé aux achats de Noël, tout ça sur un téléphone portable.**

**C'est ainsi qu'est née l'idée d'un « outil de recherche de cadeaux numériques ». . Cet outil a permis de remplacer ou de compléter notre fameux catalogue de Noël papier [sur] téléphone portable. C'était comme si vous emportiez un guide dans votre poche, où que vous soyez et où que vous décidiez de faire des achats. Cet outil devait être intelligent : le consommateur ne devait pas voir s'afficher une grande liste de**

**produits susceptibles de l'intéresser, mais disposer d'un outil qui apprendrait de ses appréciations ou dépréciations, afin de générer des recommandations intelligentes.**

**Jamais nous n'aurions imaginé un tel succès. Alors qu'il n'existait même pas en 2013. Cela ressemblait à un test pour nous, pour être honnête. Sur 10 semaines, nous avons enregistré plus d'un million de visites de clients sur la page de notre outil de recherche, et plus de 60 millions de produits ont été consultés et évalués par les consommateurs. Soit 60 millions d'avis sur les produits recueillis en 10 semaines.**

**Au début, nous n'avions même pas pensé au vecteur du mobile. Nous voulions simplement aider nos clients pour Noël. Faciliter un peu leurs achats de Noël. » Pour créer une expérience connectée et transparente, il me semble donc très important de réfléchir d'abord à la plus-value que cela apporte au client, avant de se pencher sur le canal. »**

Argos s'appuie sur un réseau de plus de 700 magasins au Royaume-Uni et en Irlande, une boutique en ligne et un service de commandes par téléphone pour distribuer ses produits généralistes pour la maison. L'entreprise, qui dessert plus de 130 millions de clients à travers ses magasins et reçoit quatre millions de commandes en ligne ou par téléphone, fait partie de Home Retail Group, premier groupe de distribution de biens pour la maison du Royaume-Uni.

[En savoir plus sur Argos et son travail.](#)



## OUVREZ LES YEUX : LE CONTENU VISUEL CHANGE LES RÈGLES DU JEU

Vous savez quoi ? Le selfie n'est pas une mode, c'est une véritable opportunité de vente.

Et que dire de la perche à selfie : qui aurait imaginé un tel succès ? Chaque consommateur, chaque entreprise, crée et visualise des photographies sociales. Près de 75 % de l'ensemble des internautes sont actifs sur les réseaux sociaux aujourd'hui ; ils utilisent ces plateformes pour partager des opinions, des idées, des pensées et des tranches de vie. En conséquence, la création et le partage par les utilisateurs de photographies liées à des produits est en pleine explosion, avec plus de 100 millions de photos postées sur Instagram et Twitter chaque jour.

Les marques ont une énorme opportunité à se connecter avec les consommateurs visuellement et émotionnellement via le CGC en utilisant les photos sociales. En savoir plus. C'est en intégrant les photographies sociales dans leur mix marketing qu'elles parviendront à préserver leur pertinence et leur présence marketing. À titre d'exemple, Clinique a vu le taux de conversion de ses pages augmenter de 4 % après avoir choisi d'y intégrer des images collectées sur les réseaux sociaux. Plus important encore, la marque a vu l'engagement de ses clients croître de 26 % après avoir mis en place un suivi des personnes qui visitaient et interagissaient sur ces pages. L'imagerie sociale ne se contente pas de transformer le commerce en ligne et physique, elle encourage aussi d'autres secteurs à adopter la puissance du commerce visuel.

### TRANSFORMATION DES CONCEPTS DE VENTE : JAGUAR ◀

L'industrie automobile est l'un des secteurs où le marketing visuel a le plus d'impact. Le terme « curb appeal » (aspect extérieur), qui désignait initialement la capacité d'un bâtiment à être visuellement attrayant dès le premier coup d'œil, s'applique désormais à tout ce qui a l'air séduisant au premier regard. Il est assez logique que le secteur automobile ait été le premier à adopter la notion de marketing visuel et à exploiter le pouvoir d'influence des CGC. **Ray Warren, responsable du marketing réseaux numériques et sociaux pour Jaguar,** constate un potentiel certain dans l'imagerie sociale :



**« Lorsque les acheteurs s'enthousiasment pour une voiture, ils en postent des images directement depuis le concessionnaire. Au parc. Dans la rue. Ils publient des photos d'eux au volant, sur les Champs-Élysées, juste pour montrer aux gens combien leur voiture est formidable et combien ils l'apprécient. L'imagerie sociale a transformé le marketing produits de Jaguar, qui combine désormais marketing classique (ATL), hors-médias (BTL) et même CRM. »**



## TRANSFORMATION DES CONCEPTS DE VENTE : SPECTRUM BRANDS ◀

La réussite des programmes de marketing de bouche-à-oreille de Spectrum ne doit rien au hasard : l'entreprise cherche activement à interagir avec les clients tout au long du processus d'achat et sur un large éventail de canaux de communication. La réussite obtenue en exploitant les avis clients, les échantillons produits et les autres formes de contenu généré par les utilisateurs, a incité l'entreprise à rechercher de nouvelles opportunités de renforcer la visibilité de ses marques de manière unique. Cela l'a amenée à s'impliquer dans un univers aussi particulier que dynamique par sa croissance : celui du soin de la barbe. Un univers dans lequel règne une réelle compétition pour déterminer qui a le style le plus « hype ».

C'est dans cette effervescence que Remington a décidé de sponsoriser le championnat du monde des barbes et moustaches (World Beard and Moustache Championships) et de soutenir six prétendants au titre de champion dans leur parcours. Formant la « Remington Beard Boss team », ces compétiteurs ont parcouru tout le pays pour partager et montrer leur passion pilaire. La campagne « Beard Boss » de Remington a contribué à renouveler l'image vieillotte de la marque (« le rasoir de grand-père ») pour en faire une marque dédiée au style, qui séduit désormais une génération plus jeune de consommateurs.

### **La voix du client n'a jamais été aussi forte.**

Cette combinaison d'avis authentiques de clients et de publications sur les réseaux sociaux et les médias faisant appel à l'affect représente l'avenir d'un commerce en ligne véritablement social.



# CONCLUSION

## À QUI LA VICTOIRE ? ◀

Entreprise, distributeur ou fabricant, nul n'aurait imaginé que le commerce évoluerait pour prendre la forme qu'il a aujourd'hui. S'il est une constante sur le marché actuel, c'est que les codes traditionnels du marketing sont en plein bouleversement. Émergence du mobile en tant qu'outil de communication dominant, évolution de la SEO, comportements et attentes des clients qui ne cessent de changer... Ces tendances ont rendu la compétition entre les entreprises encore plus tendue.

Aujourd'hui, les consommateurs accordent plus de confiance aux opinions de leurs pairs qu'à celles des marques. La voix du consommateur est par conséquent l'outil le plus puissant que les entreprises puissent employer : celles qui sauront le faire tireront leur épingle du jeu.

Bazaarvoice est un réseau qui permet aux marques et aux détaillants de connaître les réactions authentiques des consommateurs là où ils achètent.

Chaque mois, plus de 700 millions de personnes consultent et partagent des opinions, des questions et des expériences authentiques sur des dizaines de millions de produits présents dans le réseau Bazaarvoice.

Notre plateforme technologique amplifie ces opinions sur les divers supports où elles sont susceptibles d'influencer les décisions d'achat. Les analyses réseau aident les professionnels du marketing et les annonceurs à proposer des expériences plus séduisantes qui améliorent la notoriété et la réputation de la marque et accroît les ventes et la fidélité.

Pour en savoir plus, [rendez-vous sur le site www.Bazaarvoice.com](http://www.Bazaarvoice.com)

