



# STRATÉGIE DE CONTENUS VISUELS GÉNÉRÉS PAR LES CONSOMMATEURS :

**IL EST TEMPS POUR LES MARQUES ET LES DISTRIBUTEURS D'INTEGRER LES PHOTOS ET VIDÉOS  
ISSUES DES RÉSEAUX SOCIAUX AU PARCOURS CLIENT EN LIGNE.**

Nouvelle étude de Bazaarvoice

# TABLE DES MATIÈRES

<i>L'essor du social shopping et ses conséquences pour votre marque</i>	<b>2</b>
<i>Les achats en ligne sont des expériences</i>	<b>4</b>
<i>Suscitez l'intérêt des consommateurs pour vos produits grâce aux photos et favorisez des achats spontanés</i>	<b>6</b>
<i>Parez au déficit de confiance des acheteurs grâce aux contenus visuels générés par les consommateurs</i>	<b>7</b>
<i>Contenus visuels générés par les consommateurs : le nouveau bouche-à-oreille</i>	<b>8</b>
<i>Placez les contenus visuels au centre de l'expérience d'achat et suscitez la confiance des consommateurs</i>	<b>9</b>
<i>Méthodologie</i>	<b>10</b>
<i>À propos de Bazaarvoice</i>	<b>11</b>

# L'ESSOR DU SOCIAL SHOPPING ET SES CONSÉQUENCES POUR VOTRE MARQUE

De nos jours, les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la manière dont les consommateurs interagissent entre eux et avec les marques qu'ils apprécient. Ainsi, les consommateurs publient de plus en plus de photos et de vidéos sur les réseaux sociaux et consacrent en moyenne **2 heures par jour à ces derniers**<sup>1</sup>, en consultant, de préférence, des contenus visuels (photos et vidéos). Avec plus de 250 milliards de photos sur Facebook et **95 millions de nouvelles photos et vidéos chaque jour sur Instagram**<sup>2</sup>, les visuels générés par les consommateurs inondent littéralement la sphère numérique. Mais quel est leur impact sur nos décisions d'achat ?

## Les réseaux sociaux au cœur du nouveau parcours client

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui devenus un point de contact incontournable dans le parcours d'achat. Pour mieux comprendre ce nouveau parcours client, nous avons travaillé avec une société d'études pour découvrir comment, quand et où les interactions entre réseaux sociaux et achats en ligne s'établissent.

Notre objectif était de découvrir :

- Comment les contenus visuels sont utilisés pour identifier de nouveaux produits
- De quelle manière les contenus visuels générés par les consommateurs influencent les achats par rapport aux contenus des marques
- Comment les contenus visuels peuvent être associés avec les autres formes de contenus générés par les consommateurs, comme les notes et les avis, pour accompagner le client tout au long de son parcours d'achat
- Quel type de client est plus susceptible de générer et d'utiliser des contenus visuels pour ses achats

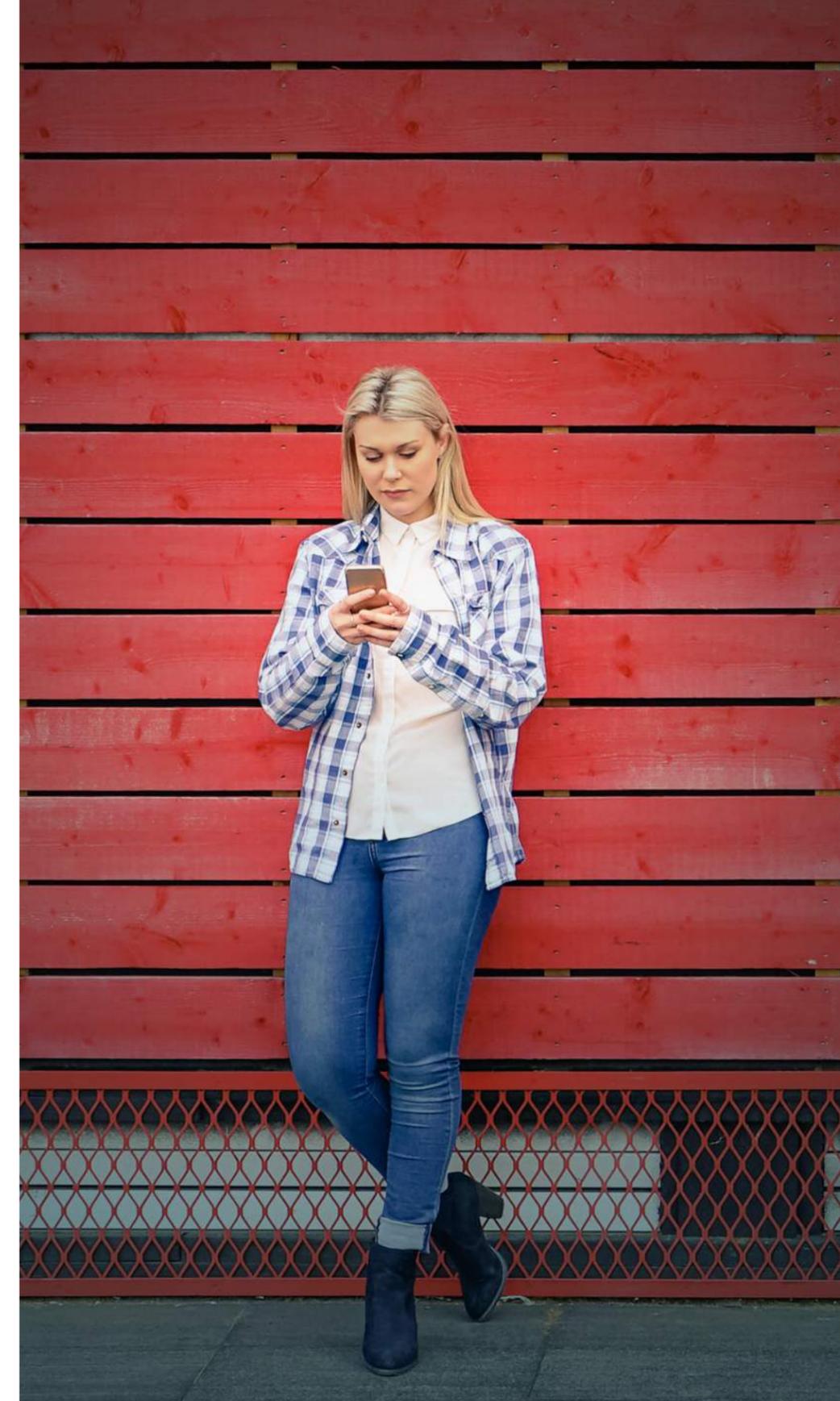
Après avoir interrogé des milliers d'acheteurs en ligne sur leur

comportement et leurs décisions, quatre tendances majeures se sont dessinées :

- Les achats en ligne sont des expériences sociales.
- Les photos et les vidéos suscitent l'intérêt des consommateurs pour les produits et favorisent les achats spontanés.
- Les CGC visuels permettent de parer au déficit de confiance des acheteurs.
- Les CGC visuels constituent le nouveau bouche-à-oreille.

### **Placer les contenus visuels issus des réseaux sociaux au centre de l'expérience d'achat donne confiance aux consommateurs.**

En conclusion, les acheteurs créent et partagent de plus en plus de contenus visuels liés à leurs expériences d'achat et l'opinion de leurs pairs compte plus à leurs yeux que le discours publicitaire des marques. Celles-ci peuvent cependant tirer leur épingle du jeu en exploitant cette tendance et en utilisant les CGC visuels issus des réseaux sociaux à leur avantage.



# LES ACHATS EN LIGNE SONT DES EXPÉRIENCES SOCIALES

Les achats en ligne et les réseaux sociaux convergent désormais. Prenez par exemple le comportement en ligne des acheteurs. Pour bon nombre d'entre eux, il ne s'agit plus d'une simple transaction mais d'une expérience, voire d'un divertissement. L'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre du parcours d'achat est donc devenu essentiel au consommateur.

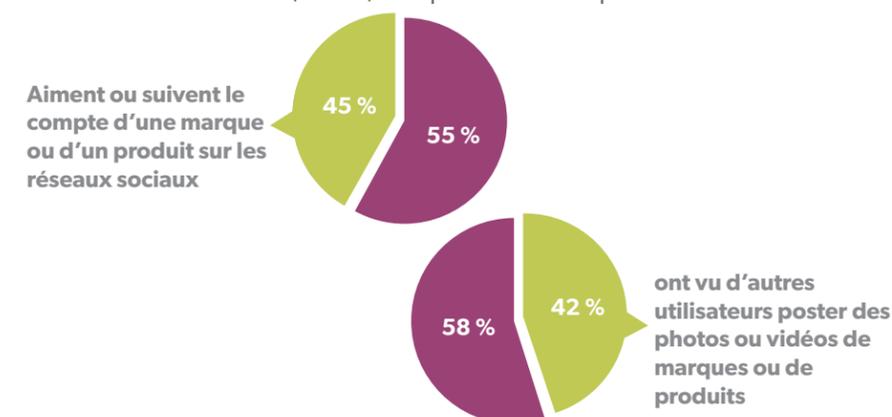
De nombreux consommateurs n'achèteront jamais un gril-pain ou une paire de chaussettes sans avoir lu des avis en ligne, demandé à leurs amis sur Facebook ce qu'ils pensent de la marque qu'ils souhaitent acheter ou consulté des images Pinterest pour découvrir les produits les plus cools et les plus tendance du marché. Les amis et les membres de la famille rivaliseront pour savoir qui fournira les meilleures recommandations sur les produits ou services à acheter.

## Dans quelle mesure l'expérience d'achat est-elle devenue sociale ?

De plus en plus, les produits et les marques occupent une place importante dans l'expérience sociale. Près de la moitié des acheteurs en ligne (45 %) suit ou aime une marque ou un produit sur les réseaux sociaux et quasiment le même pourcentage d'acheteurs (42 %) déclare avoir déjà constaté que d'autres utilisateurs de réseaux sociaux publiaient des images ou des vidéos sur des marques ou des produits.

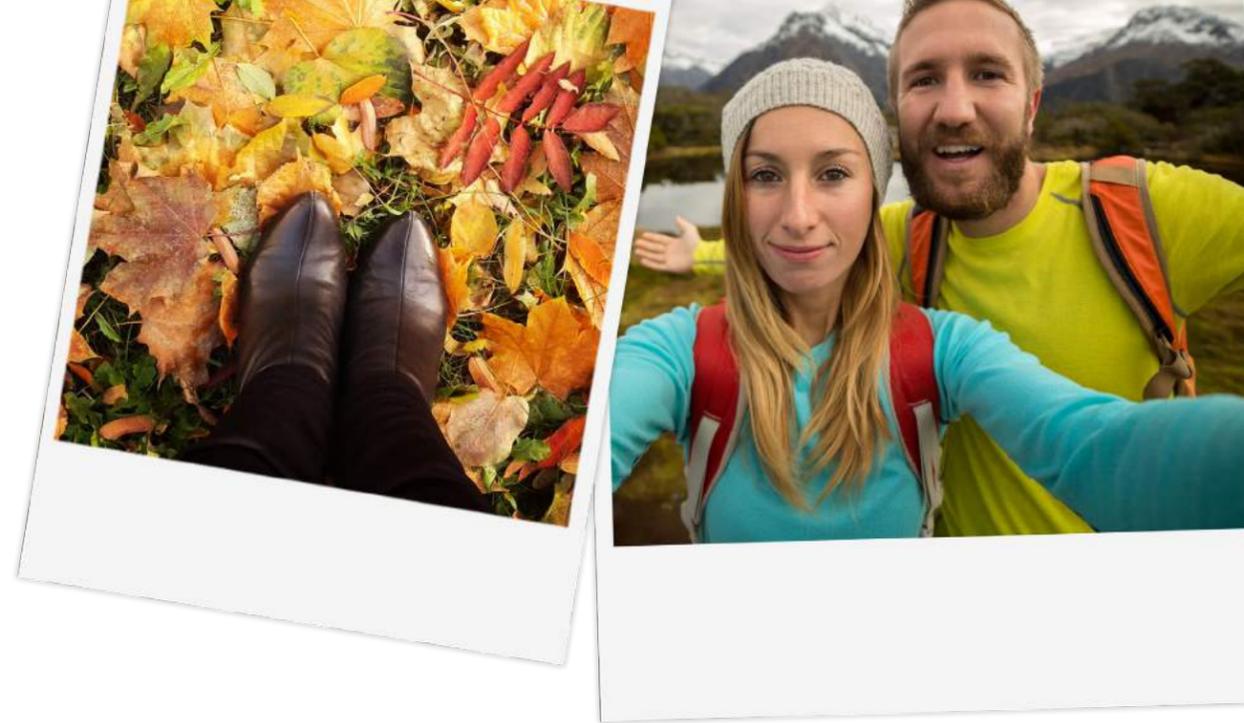
## Les consommateurs recherchent l'inspiration

Ces consommateurs n'hésitent pas à faire des recherches poussées sur différents canaux et auprès de différents leaders d'opinion, recherchant l'inspiration et des opportunités d'achat. Leur niveau d'engagement vis-à-vis des contenus des marques sur les réseaux sociaux, qu'ils soient publiés par d'autres acheteurs (38 %) ou par les marques elles-mêmes



(34 %), est élevé. Par exemple, un quart des acheteurs déclarent rechercher activement des photos ou des vidéos de véritables clients utilisant un produit ou une marque en particulier. De nombreux exemples prouvent que les consommateurs n'hésitent pas à poser directement des questions, à évaluer et à remettre en question les marques sur les réseaux sociaux. Ils participent souvent à de longues discussions animées, à des concours, partagent des avis et des photos, etc.

En d'autres termes, les marques et les opportunités d'achat sont omniprésentes sur les réseaux sociaux. Les consommateurs se sont toujours influencés les uns les autres en publiant leurs impressions sur des produits ou des marques. À l'heure actuelle, plus de la moitié des acheteurs en ligne reconnaissent avoir acheté un produit après en avoir entendu parler sur les réseaux sociaux.



## Le CGC permet de contourner les obstacles potentiels aux achats en ligne

Notre étude porte principalement sur les personnes faisant des achats en ligne au moins une fois par mois, mais nous avons également analysé les raisons des achats moins fréquents. Les personnes réalisant de manière plus rare des achats en ligne préfèrent voir les produits avant d'acheter ou n'aiment pas payer de frais d'expédition.

Le contenu visuel généré par les consommateurs permet, en partie, de contourner cette difficulté. En effet, lorsqu'on demande aux acheteurs occasionnels ce qui les inciterait à acheter davantage en ligne, plus d'un tiers cite les avis provenant de véritables clients et/ou les photos et vidéos d'autres acheteurs.

## Les utilisateurs réguliers des réseaux sociaux dépensent plus d'argent en ligne

Un acheteur sur trois dépense 200 € ou plus en ligne par mois. Les utilisateurs réguliers des réseaux sociaux dépensent généralement trois fois plus que les autres (580 € par mois contre 189 €), ce qui démontre l'existence du lien entre réseaux sociaux et achats en ligne.

## Les tendances des achats en ligne



### La plupart des consommateurs visitent les sites pour effectuer un achat en ligne.

Aux États-Unis, deux adultes sur trois surfent dans l'intention d'acheter un produit en ligne. Chez la génération Y (18 à 34 ans), cette proportion passe à trois sur quatre<sup>3</sup>.



### Presque la moitié des consommateurs font des achats en ligne au moins une fois par semaine.

Et ils ne se contentent pas de faire un seul achat. 20 % des consommateurs achètent en ligne plusieurs fois par semaine.



**37 % des acheteurs occasionnels assurent que si les sites proposaient un plus grand nombre d'avis ou de photos de la part de véritables clients, ils feraient plus facilement leurs achats en ligne.**

**57 %**

des consommateurs ont acheté un produit après en avoir entendu parler sur les réseaux sociaux



# SUSCITEZ L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS POUR VOS PRODUITS GRÂCE AUX PHOTOS ET FAVORISEZ DES ACHATS SPONTANÉS

Les consommateurs font leurs achats pour se divertir et de manière impulsive. Un acheteur en ligne sur trois admet réaliser des achats compulsifs, c'est-à-dire qu'il achète un objet qui attire son attention alors qu'il cherchait autre chose. En ce qui concerne la génération Y, 49 % de cette catégorie d'âge reconnaît faire des achats compulsifs.

Quant à l'aspect divertissant du shopping, environ un acheteur sur quatre déclare acheter un produit ou un service pour s'amuser. Ce chiffre est sensiblement plus élevé pour la génération Y : près du double (45 %) admet que le shopping en ligne est un passe-temps.

Les achats compulsifs et le côté divertissant du shopping en ligne représentent une formidable opportunité de revenus pour les marques, à condition d'être capable de capter efficacement l'attention des acheteurs qui cherchent quelque chose de complètement différent. Les achats compulsifs et le fait d'acheter pour se divertir sont deux comportements qui dépendent fortement de l'inspiration du moment, par exemple lorsque vous désirez un objet que vous n'aviez jamais vraiment souhaité ou dont vous ignoriez jusqu'à l'existence.

En d'autres termes, les consommateurs effectuent leurs achats de manière spontanée et pour s'amuser. Servez-vous des contenus visuels pour capter leur attention pendant ces instants.

Les acheteurs en ligne découvrent souvent un produit ou une marque pour la première fois au travers de photos ou de vidéos publiées sur les réseaux sociaux. Un peu plus de la moitié des acheteurs en ligne affirme qu'une image publiée par un client réel sur les réseaux sociaux est susceptible d'attirer leur attention. Les contenus visuels diffusés par la marque ou le distributeur attirent également l'attention, mais il y a une différence entre attirer l'attention et susciter un véritable intérêt.

## Quelle est la probabilité qu'un contenu visuel attire l'attention d'un acheteur ?



# PAREZ AU DÉFICIT DE CONFIANCE DES ACHETEURS GRÂCE AUX CONTENUS VISUELS GÉNÉRÉS PAR LES CONSOMMATEURS

Les photos et les vidéos publiées par une marque sont susceptibles de faire connaître ou reconnaître la marque, celle-ci, mais doivent souvent faire face au scepticisme des consommateurs. Presque la moitié (45 %) des acheteurs en ligne reconnaissent que les images studio ou catalogue publiées par les marques ou les distributeurs leur font plus facilement penser que les arguments de vente du produit sont peu réalistes par rapport aux images provenant de consommateurs.

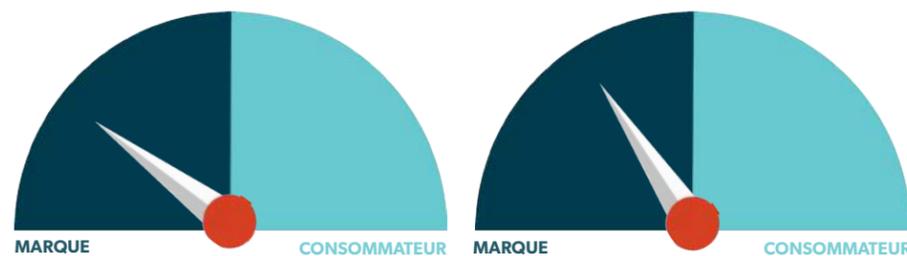
En revanche, les images et vidéos des consommateurs sont

plus susceptibles d'influencer les acheteurs à prendre des risques et à essayer de nouveaux produits, voire à réaliser un achat dépassant le budget initialement prévu. Les acheteurs utilisent généralement le CGC visuel comme un argument décisif, notamment pour choisir entre plusieurs marques. Les consommateurs se fient donc davantage à l'avis d'autres consommateurs. Et pour cause : 56 % des acheteurs en ligne déclarent que les images et vidéos émanant d'autres acheteurs leur fournissent une image plus fidèle de l'expérience à laquelle ils peuvent s'attendre de la part d'une marque.

Par conséquent, si un produit a l'air irréprochable, les acheteurs vont penser qu'il est trop beau pour être vrai. Par exemple, des vêtements portés par des mannequins professionnels sont peu attractifs pour beaucoup de femmes qui ont du mal à se représenter avec ces vêtements, contrairement à des photos de vêtements portés par des amies ou des personnes sans lien avec la marque, par exemple des blogueuses de mode.

## LES CONSOMMATEURS FONT DAVANTAGE CONFIANCE AUX CONTENUS VISUELS DE LEURS PAIRS QU'À CEUX DES MARQUES

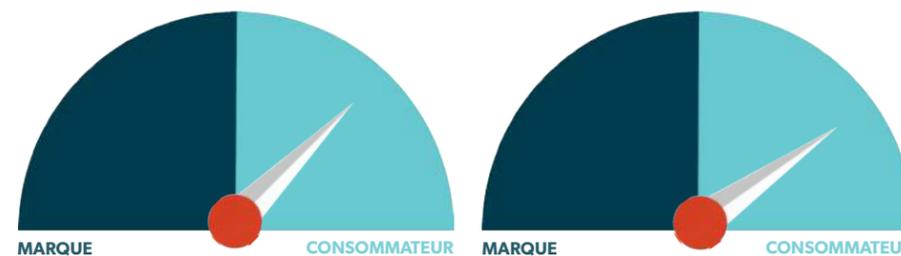
### Contenu des marques



**Pensent que les arguments de vente des produits sont exagérés**  
45 % contre 25 %

**Se souviennent du nom de la marque**  
37 % contre 29 %

### Contenu des consommateurs



**Prennent un risque et essaient le produit sans beaucoup d'informations**  
44 % contre 22 %

**Achètent même si le budget prévu est dépassé**  
45 % contre 25 %

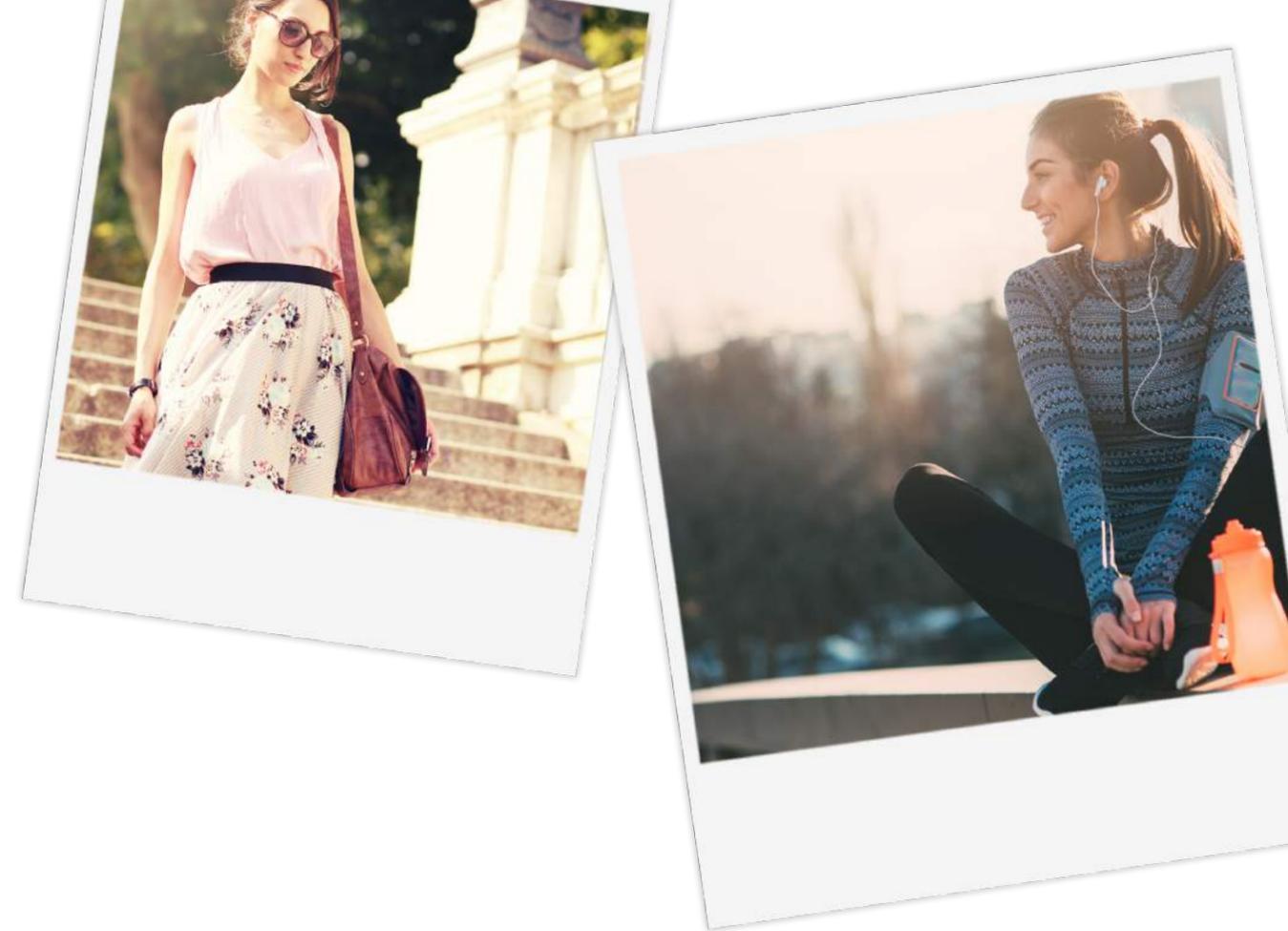
### Le CGC visuel influence aussi bien les achats quotidiens que les achats importants

Qu'il s'agisse d'achats quotidiens ou d'achats majeurs demandant plus de réflexion, la plupart des consommateurs trouvent que les images et vidéos des autres utilisateurs sont utiles. En effet, notre étude a également démontré que, pour les petits comme pour les achats importants, les consommateurs sont autant enclins à regarder des vidéos ou des images prises par de véritables clients que de demander l'avis d'un ami ou d'un ami ou un membre de la famille.

# CONTENUS VISUELS GÉNÉRÉS PAR LES CONSOMMATEURS : LE NOUVEAU BOUCHE-À-OREILLE

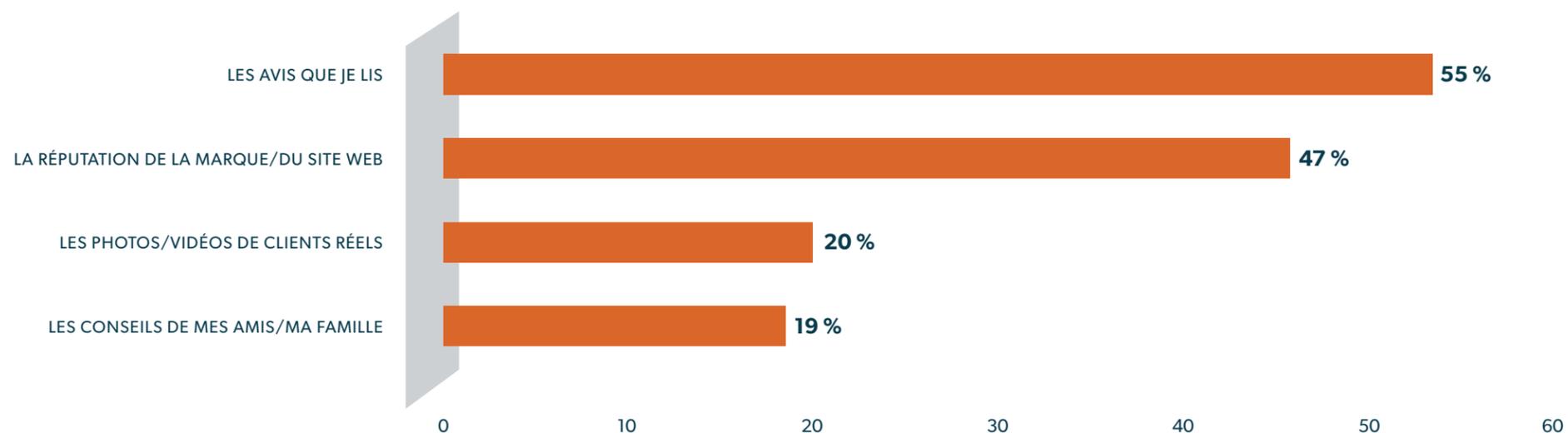
Les marques et les distributeurs commencent à s'intéresser aux clients qui utilisent les réseaux sociaux afin d'exploiter leur comportement social d'acheteur. Intégrer du contenu visuel généré par les consommateurs au parcours d'achat reste une tactique encore assez confidentielle, mais ce n'est qu'une question de temps avant que ce type de contenu ne soit aussi répandu que les avis et les notes. C'est ce que les consommateurs attendent. C'est le nouveau bouche-à-oreille qui ne demande qu'à être exploité par les marques et les distributeurs et qui permet de susciter la confiance du consommateur.

Et étant donné l'essor des réseaux sociaux et des achats en ligne à partir de contenus visuels, et du fait que les acheteurs sociaux continuent de dépenser plus en ligne, les contenus visuels dépasseront bientôt le bouche-à-oreille.

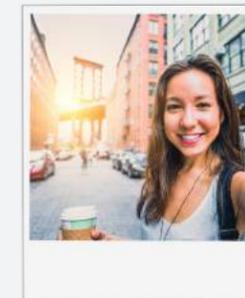


## LE CGC VISUEL A DÉSORMAIS DÉPASSÉ LE BOUCHE-À-OREILLE TRADITIONNEL

Sur quoi vous basez-vous pour acheter en toute confiance ?



### Les consommateurs récompensent les marques et les distributeurs qui offrent des CGC visuels



**65 %** font davantage confiance à une marque si elle fait référence à des publications rédigées par de véritables clients sur les réseaux sociaux.

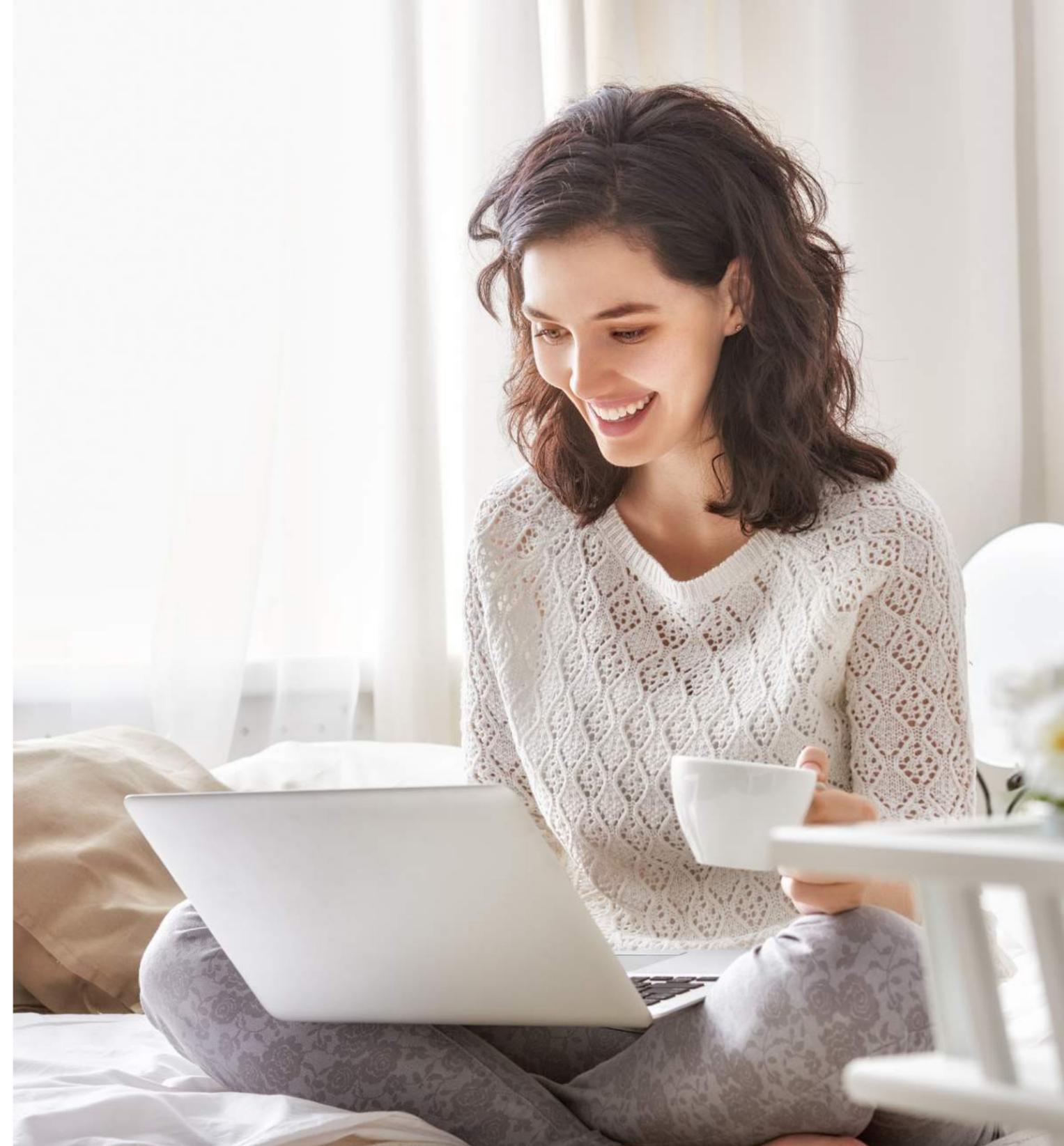
**66 %** sont plus susceptibles d'acheter un produit si le site web fournit des publications de réseaux sociaux contenant des images/vidéos de véritables clients.

# PLACEZ LES CONTENUS VISUELS AU CENTRE DE L'EXPÉRIENCE D'ACHAT ET SUSCITEZ LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

Aujourd'hui, les achats en ligne connaissent une forte croissance et offrent de nombreuses opportunités aux marques. Dans un contexte de sites marchands pléthoriques, celles-ci cherchent bien évidemment à connaître les facteurs les plus susceptibles d'aider les consommateurs à trouver leurs produits et services et, plus important encore, à cliquer sur le bouton « acheter ». Les résultats de notre étude ont révélé que les contenus générés par les utilisateurs sont incontournables pour inciter les consommateurs à acheter ; et bien plus efficaces que les contenus générés par les marques. De plus, ce sont les CGC visuels provenant de personnes réelles, comme les photos ou les vidéos, qui représentent le facteur le plus convaincant.

Exploitez-vous tout le potentiel des contenus visuels générés par les consommateurs et liés à vos produits et services ? Vous pourriez développer la fidélité et la connaissance de vos clients, et booster considérablement vos ventes et vos bénéfices. Exploitez cette opportunité pour vous démarquer de vos concurrents en offrant aux consommateurs ce qu'ils veulent : des contenus générés par leurs pairs et utilisés intelligemment, améliorant l'expérience d'achat, aidant les consommateurs à prendre des décisions en toute confiance et générant plus de conversions.

Pour plus d'informations, visitez [bazaarvoice.com/curations](https://bazaarvoice.com/curations).



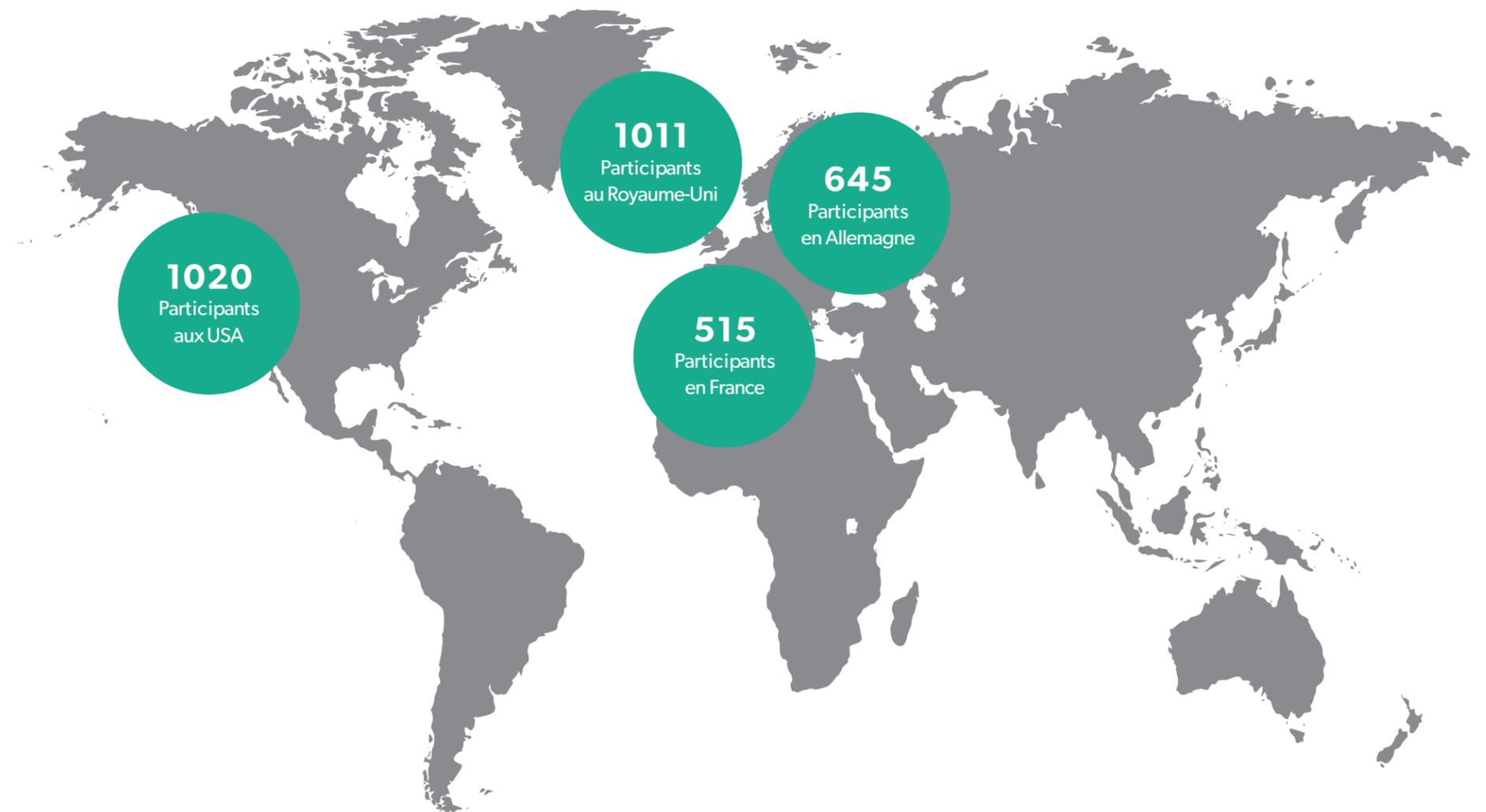
# MÉTHODOLOGIE

**Etude réalisée en ligne.**

**Cible : Acheteurs en ligne de plus de 18 ans.**

**Réalisée en juin 2017 par Maru Matchbox, société d'études.**

Nous avons choisi une société d'études externe afin d'assurer l'impartialité des données. Plus de 3 000 acheteurs en ligne de plus de 18 ans ont ainsi été interrogés, aux États-Unis et en Europe, afin d'en savoir plus sur le rôle du contenu généré par les consommateurs (CGC) dans le processus d'achat, de la découverte initiale du produit à l'expérience après l'achat.



# À PROPOS DE BAZAARVOICE

Bazaarvoice aide les marques et distributeurs à identifier de nouveaux consommateurs, puis à gagner leur confiance en leur proposant du contenu qu'ils jugent fiable. Chaque mois, plus de 500 millions d'acheteurs consultent et partagent du contenu généré par les consommateurs (CGC) sur 5 000 sites de marques et distributeurs du réseau Bazaarvoice, y compris les notes et avis et le contenu visuel sélectionné. Bazaarvoice analyse le comportement des acheteurs et recueille des données uniques qui contribuent à l'élaboration de solutions de personnalisation et de publicités ciblées.

Bazaarvoice, dont le siège se situe à Austin, au Texas, possède des bureaux en Amérique du Nord et en Europe.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.bazaarvoice.fr](http://www.bazaarvoice.fr).

# RÉFÉRENCES

- 1 Social Pilot, "151 Amazing Social Media Statistics You Should Know in 2017." 3 Janvier 2017. <https://socialpilot.co/blog/151-amazing-social-media-statistics-know-2017/>
- 2 Social Pilot, "151 Amazing Social Media Statistics You Should Know in 2017." 3 Janvier 2017. <https://socialpilot.co/blog/151-amazing-social-media-statistics-know-2017/>
- 3 Sondage Omnibus auprès de 1000 adultes aux USA. Mai 2017.



[bazaarvoice.com](https://www.bazaarvoice.com)