2021

Shopper Experience Index

Réinventez le commerce

bazaarvoice®

Table des matières

Introduction 03

La fracture démographique dans le commerce s'est élargie 04

Le choix pour les marques de distributeur s'affirme 09

Le commerce social ne se limite pas à vos profils de réseaux sociaux 12

Le digital prime sur le physique 15

Boostez votre créativité pour développer la notoriété de votre marque et créer une nouvelle relation avec les consommateurs via le digital 18

Conclusion 21

Ressources 22

À propos de Bazaarvoice 23

INTRODUCTION

En dépit des apparences, 2020 ne fut pas une illusion.

À l'aube d'une nouvelle décennie, individus comme entreprises se fixent des objectifs ambitieux. Tous se sont promis de réaliser de grands projets en 2020, de se développer, et d'atteindre de nouveaux marchés.

… Puis la pandémie mondiale du COVID-19 est survenue.

Notre sens collectif de la normalité s'est effondré. Les magasins du monde entier ont commencé à fermer, les lancements de produits ont été interrompus, et les partenariats ont été retardés.

Cependant, 2020 a tout de même vu des aspects positifs. Bien que 2020 soit aujourd'hui derrière nous, nous en ressentirons encore longtemps l'impact. Les marques et les distributeurs ont examiné les obstacles qui se dressaient devant eux et se sont engagés à aller de l'avant.

Une grande solidarité s'est manifestée, certains produits anciens ont retrouvé une nouvelle jeunesse, et les ventes en ligne ont explosé. Au travers du réseau de Bazaarvoice, composé de plus de 11 500 sites de marques et de distributeurs, nous avons constaté une augmentation de 39 % du nombre de commandes par rapport à l'année précédente, et une augmentation de 44 % du nombre d'avis sur la même période.[1]

Alors que les marques et les distributeurs ont rapidement commencé à faire les choses un peu différemment, les consommateurs du monde entier ont semblé s'adapter du jour au lendemain. Qu'il s'agisse de désinfecter leurs courses ou d'acheter en gros, ou de préparer leur espace de télétravail ou leurs tenues pour les réunions Zoom, les consommateurs ont vite compris ce dont ils avaient besoin, et comment l'obtenir. Tout ce que nous avons enduré en 2020 est une leçon pour 2021.

Face à ces évolutions, nous avons cherché à comprendre quels comportements ont été pleinement adoptés par les consommateurs, et leurs impacts sur l'avenir du monde de la distribution. Nous avons interrogé plus de 6 000 consommateurs aux États-Unis, au Canada, au Mexique, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Espagne et en Australie. En résumé, les gâteaux à la banane sont le succès de 2020.

01

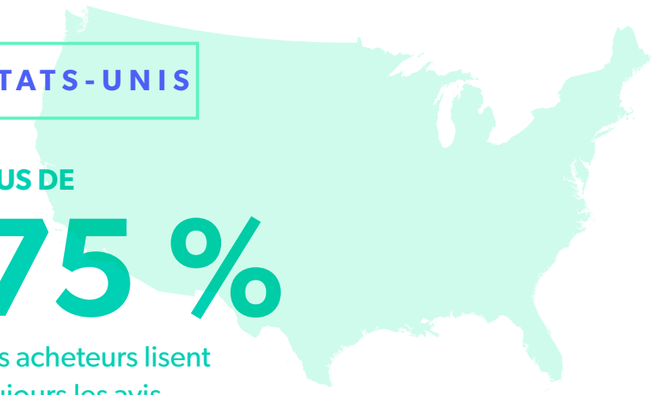
La fracture démographique dans le commerce s'est élargie.

01 LA FRACTURE DÉMOGRAPHIQUE DANS LE COMMERCE S'EST ÉLARGIE

Il n'existe pas une seule chose sur laquelle les consommateurs peuvent s'accorder.

Et bien qu'il soit impossible de répondre aux attentes de l'ensemble des consommateurs sur votre site Web ou en magasin, il reste possible de satisfaire la majorité. Le début de la pandémie a eu des répercussions différentes dans chaque pays. Les périodes de confinement et les risques d'infection ont considérablement varié selon les pays. Par conséquent, les consommateurs n'ont pas tous eu la même approche vis-à-vis du commerce. D'après notre enquête, voici les grandes tendances qui se dessinent par pays.

ÉTATS-UNIS



PLUS DE

75 %

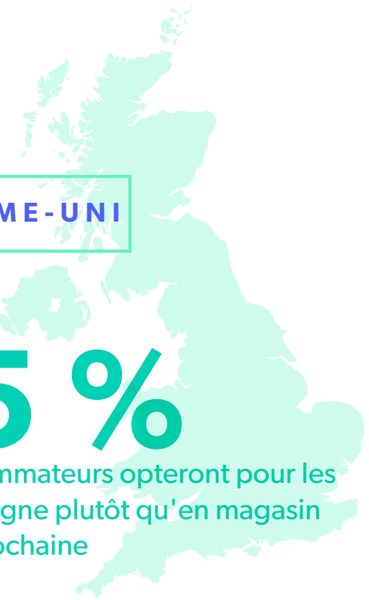
des acheteurs lisent toujours les avis

Les consommateurs américains sont très ouverts d'esprit.

Plus de 75 % des consommateurs américains lisent toujours les avis. Bien qu'ils fassent preuve d'une légère préférence pour les achats en ligne par rapport aux achats en magasin pour l'année à venir (51 % contre 49 %), les consommateurs américains se disent prêts à effectuer leurs achats en magasin avec les bonnes précautions.

Plus de 60 % des consommateurs se disent prêts à essayer de nouveaux produits, ce qui est une bonne chose étant donné que les États-Unis ont fait l'expérience des plus grosses pénuries de produits en raison du COVID-19. Forts de leur ouverture d'esprit, la majorité des consommateurs américains se tournent vers de nouveaux produits si la qualité des articles ne correspond plus à leurs attentes (62 %). Plus de la moitié d'entre eux souhaitent pouvoir consulter des contenus générés par les utilisateurs (CGU) associés à des photos de la marque sur les pages produits pour les aider à choisir de nouveaux articles.

ROYAUME-UNI



55 %

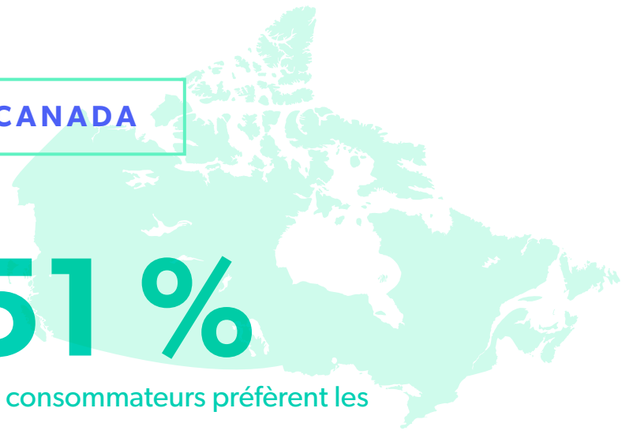
des consommateurs opteront pour les achats en ligne plutôt qu'en magasin l'année prochaine

Les consommateurs britanniques se disent plus enclins à acheter en ligne qu'en magasin.

Après de multiples confinements et une infrastructure de commerce électronique parmi les plus développées, il n'est pas surprenant que les consommateurs au Royaume-Uni se soient adaptés pour acheter davantage en ligne.

Ils sont pour le moment les moins susceptibles d'effectuer leurs achats en magasin, et 55 % d'entre eux opteront pour les achats en ligne plutôt qu'en magasin l'année prochaine. Pendant la pandémie, les Britanniques estiment que les achats sur les sites des marques et des distributeurs avec livraison à domicile ont été leur méthode d'achat préférée (49 %).

CANADA



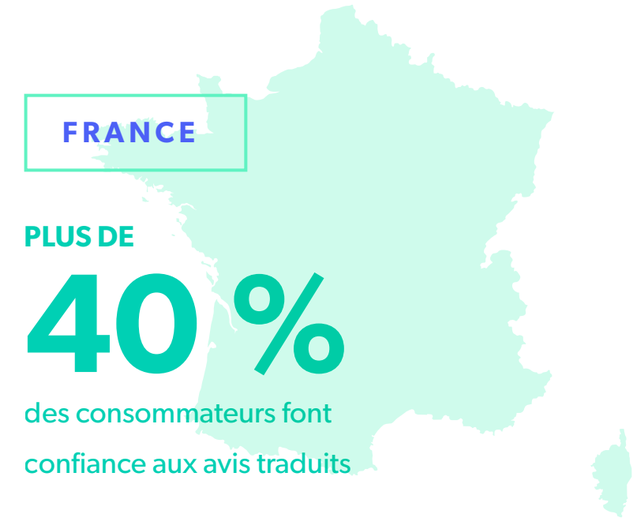
51 %

des consommateurs préfèrent les achats en magasin aux achats en ligne

Les consommateurs canadiens ont plus tendance à toujours lire des avis, quel que soit le prix du produit.

Et bien qu'ils soient à l'aise pour rédiger des avis et découvrir de nouveaux produits sur les réseaux sociaux, ils aimeraient continuer à effectuer leurs achats en magasin plutôt qu'en ligne (51 %). 47 % d'entre eux déclarent cependant avoir besoin que les magasins appliquent des mesures en matière de port de masque, de postes de désinfection, de limites de capacité, d'allées à sens unique et de distanciation sociale pour se sentir en sécurité dans les rayons. Pour eux, la sécurité est primordiale. Rien n'est plus important à leurs yeux.

FRANCE



PLUS DE

40 %

des consommateurs font confiance aux avis traduits

Les consommateurs français sont de loin les plus motivés par le prix.

Pour eux, le prix est la raison principale pour laquelle acheter des produits de marques de distributeur. Ils deviennent fidèles à une marque pour certains produits, mais n'hésitent pas à arrêter d'acheter les produits qu'ils aiment lorsque leurs prix augmentent.

Si plus de la moitié des consommateurs interrogés lisent toujours des avis (52 %) quel que soit le prix du produit, la France constitue l'un des pays à avoir accordé la même attention aux avis pendant la pandémie qu'avant celle-ci. Plus de 40 % des consommateurs français font confiance aux avis traduits.

ALLEMAGNE

ENTRE

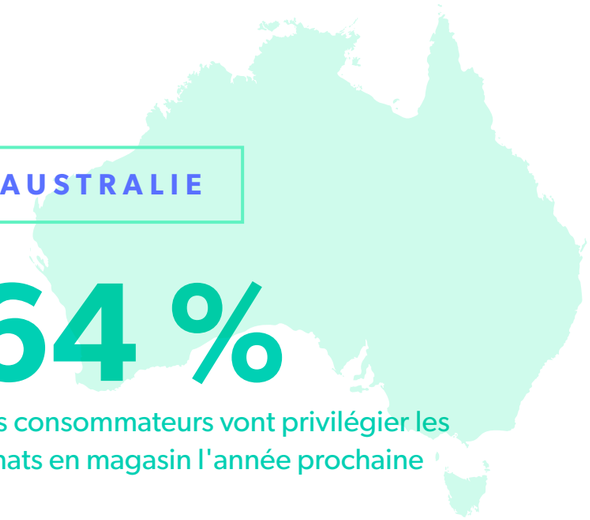
11 et 20

avis : le nombre idéal pour les consommateurs

Pour les consommateurs allemands, plus il y a de détails, mieux c'est.

Les avis longs et détaillés ont davantage d'importance à leurs yeux lors d'un achat, que la note en étoiles. Les consommateurs allemands ont également besoin de disposer de davantage d'avis pour acheter en toute confiance. Pour eux, le nombre idéal se situe entre 11 et 20 avis. Bien qu'ils recherchent des produits sur les sites des marques et des distributeurs, et pas sur les réseaux sociaux, ils disent préférer les photos et vidéos d'autres consommateurs aux images professionnelles, et favorisent un mélange des deux.

Lors de leurs achats, ils optent davantage pour des marques de distributeur : 66 % d'entre eux disent avoir intentionnellement acheté des produits de marques de distributeur. Bien qu'ils soient fidèles aux produits qu'ils aiment, ils n'hésitent pas à favoriser un nouveau produit qui répond plus précisément à leurs besoins.



AUSTRALIE

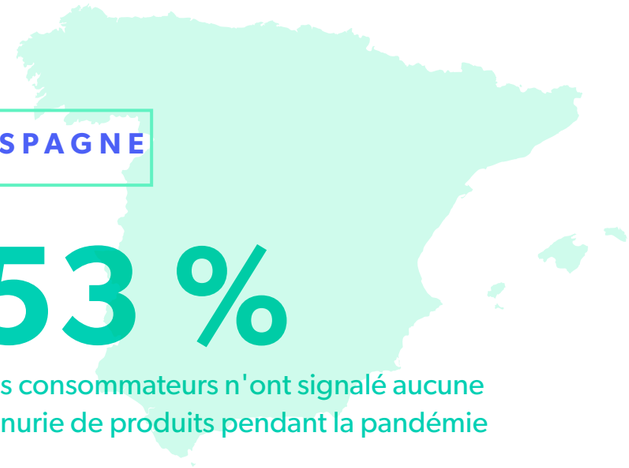
64 %

des consommateurs vont privilégier les achats en magasin l'année prochaine

Les consommateurs australiens sont les plus fidèles.

Ce n'est pas surprenant. Il suffit de constater le nombre de mesures de protection mises en place par le pays, et la rapidité avec laquelle celui-ci a maîtrisé la propagation du COVID-19 dès le début. Ils ont également le plus grand écart en matière de préférence pour les achats en ligne ou en magasin : 64 % envisagent d'acheter en magasin l'année prochaine. Les Australiens n'hésitent pas à faire plusieurs voyages pour se rendre en magasin. Ils sont donc les moins susceptibles d'acheter en gros.

Qu'ils effectuent ou non leurs achats en magasin, les CGU ont beaucoup d'importance à leurs yeux. Avec les Espagnols, ils sont les moins susceptibles d'acheter un produit dont la page ne présente pas de CGU. Selon notre enquête, les Australiens sont aussi les moins susceptibles de faire confiance aux avis traduits.



ESPAGNE

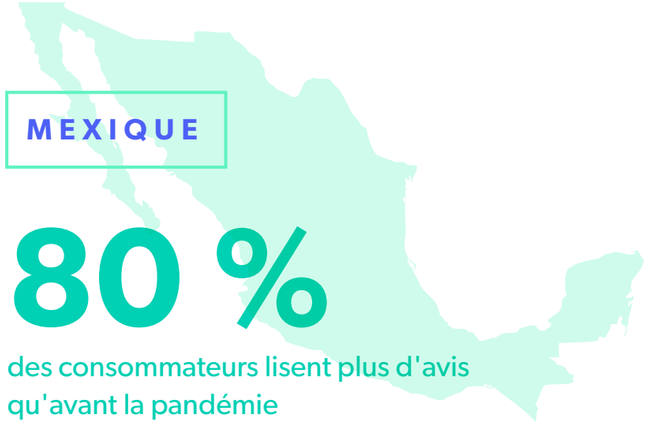
53 %

des consommateurs n'ont signalé aucune pénurie de produits pendant la pandémie

Les acheteurs espagnols souhaitent communiquer en ligne avec les marques et les distributeurs.

Plus de 60 % des consommateurs espagnols lisent plus d'avis aujourd'hui qu'avant la pandémie. Ils sont très sensibles aux CGU dans les e-mails et les publicités sur les réseaux sociaux. Plus de la moitié des consommateurs espagnols souhaiteraient participer à un forum communautaire animé par une marque, et 68 % d'entre eux sont prêts à répondre aux questions d'autres consommateurs sur les produits qu'ils aiment.

Bien qu'ils soient très actifs en ligne, 55 % d'entre eux privilégieront les achats en magasin au cours de l'année prochaine. Les consommateurs espagnols comptent aussi parmi les plus attirés par les marques de distributeurs. Et ils sont plus susceptibles de se rendre dans un autre magasin si leurs produits préférés ne sont pas disponibles. Les consommateurs espagnols sont les seuls à déclarer majoritairement ne pas avoir subi de pénurie de produits pendant la pandémie (53 %).



MEXIQUE

80 %

des consommateurs lisent plus d'avis qu'avant la pandémie

Les consommateurs mexicains sont très engagés en ligne.

Et leur engagement est différent depuis le début de la pandémie de COVID-19. Pour 80 % d'entre eux, la lecture des avis est devenue une activité plus courante qu'avant la pandémie. Plus de la moitié (57 %) font confiance aux avis, ce qui représente une victoire pour les marques internationales. Et bien qu'ils aiment lire des avis, ils sont le plus souvent influencés par les contenus visuels lors de leurs achats en ligne.

Le CGU a un impact considérable sur les consommateurs mexicains, où qu'il soit diffusé, que ce soit dans les e-mails, sur les sites Web ou sur les réseaux sociaux.

02

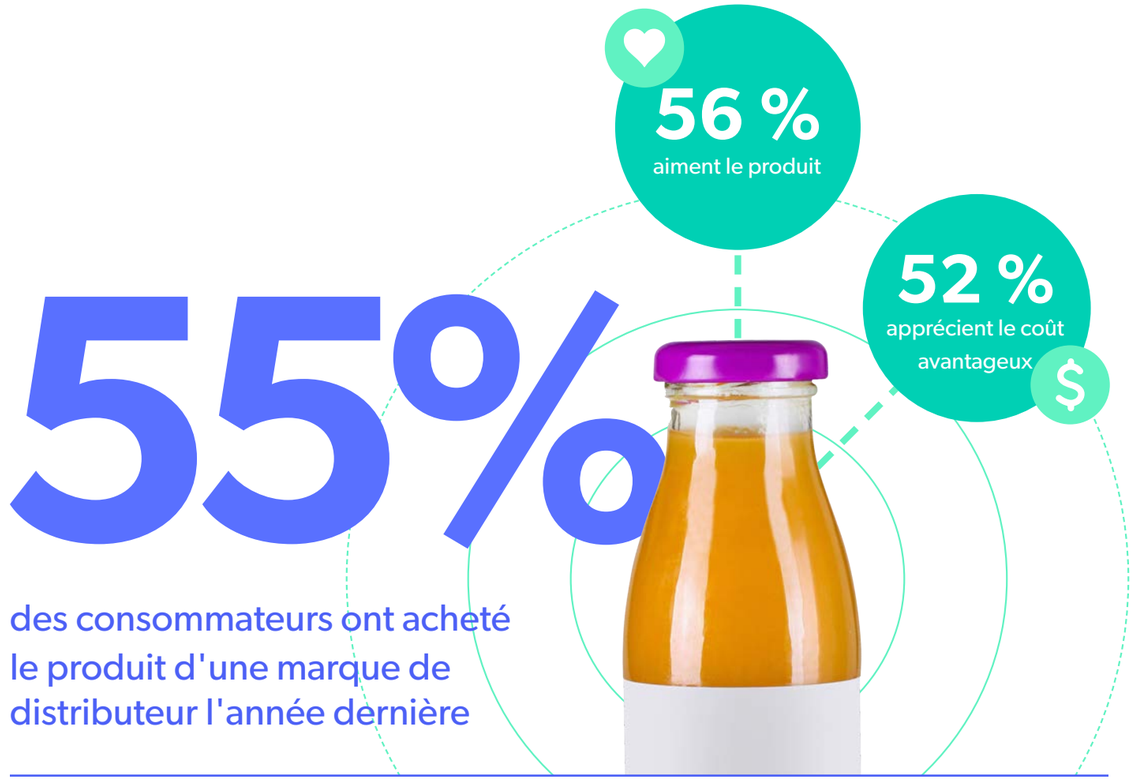
Le choix pour les marques de distributeur s'affirme.

02 LE CHOIX POUR LES MARQUES DE DISTRIBUTEUR S'AFFIRME.

Durant les décennies au cours desquelles les consommateurs ont souhaité faire comme leurs semblables, les produits de grandes marques indépendantes ont été omniprésents dans les paniers. Les produits de marques de distributeur étaient considérés comme des options bon marché et de qualité inférieure. Pourquoi acheter un produit générique alors que vous pourriez acheter une marque phare ? Nous pouvons citer quelques raisons.

De nos jours, le produit d'une marque distributeur peut être semblable à celui d'une marque indépendante. Prenez la marque de Costco. Bon nombre de ses produits sont fabriqués par de grandes marques pour ensuite apparaître sous la marque Kirkland Signature et être vendus chez Costco. Par exemple, si vous regardez de près un sac d'un kilo de grains de café Kirkland, vous verrez une étiquette « torréfié sur mesure par Starbucks ». Mêmes grains, même qualité. Toutefois à un prix beaucoup moins élevé lorsque l'article est acheté sous la marque Kirkland Signature.[2]

Certains distributeurs ont même établi leur marque sur leurs produits de marque de distributeur, comme Trader Joe's, grâce notamment à ses gnocchi au chou-fleur et à ses assaisonnements uniques.

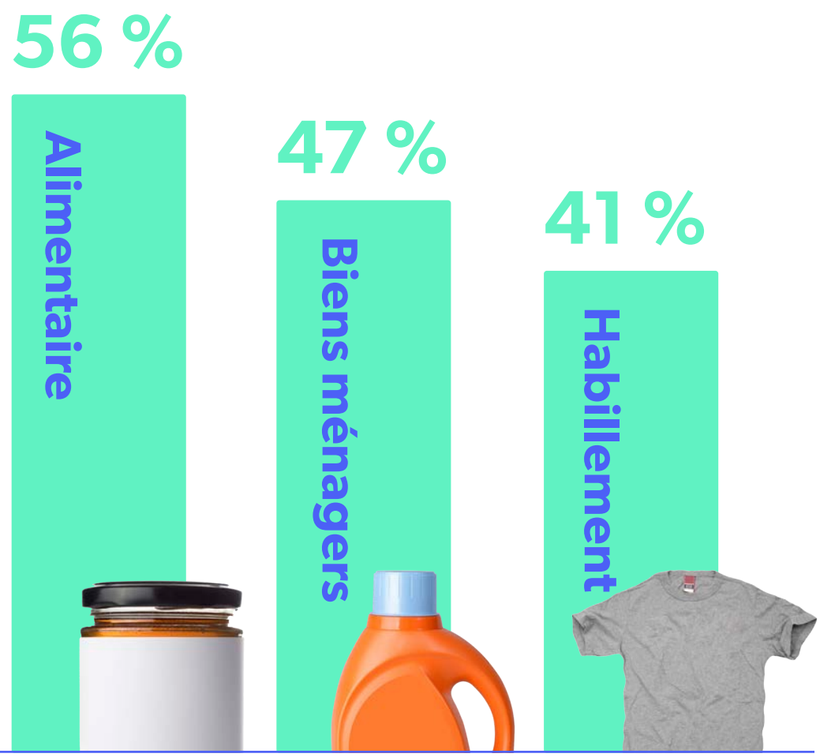


Bénéficiant d'une meilleure perception et d'offres intéressantes, les produits de marques de distributeur sont devenus activement recherchés plutôt que d'être passivement consommés. Au cours de l'année dernière, 55 % des consommateurs ont effectué un achat auprès d'une marque de distributeur. Cette décision a été principalement influencée par l'intérêt porté au produit (56 %), et par son prix moins élevé (52 %).

Les deux raisons majeures pour lesquelles les consommateurs choisissent les produits des marques de distributeur sont aussi celles pour lesquelles ils deviennent fidèles aux marques et aux produits en général : ils les aiment (59 %) et les prix sont avantageux (57 %). Les distributeurs qui lancent leur propre marque prennent une décision stratégique et défient certains de leurs fournisseurs.

Le marché alimentaire est celui sur lequel les consommateurs ont le plus tendance à acheter des produits de marques de distributeur (56 %), suivi par celui des articles pour la maison (47 %) et celui de l'habillement (41 %). Alors que 53 % des consommateurs ont volontairement acheté des produits de marques de distributeur au cours de l'année passée, la disponibilité de ces produits a également joué un rôle dans la résolution des pénuries liées au COVID-19 à l'échelle mondiale. Environ 60 % des consommateurs ont signalé des pénuries pendant la pandémie, notamment pour les produits alimentaires et de nettoyage. Un avantage supplémentaire pour les consommateurs ? Les produits d'une marque de distributeur peuvent coûter 20 à 25 % moins cher que les produits d'une marque indépendante placés juste à côté.[3]

2/3 des consommateurs pensent que la qualité des marques des magasins est tout aussi bonne que celles des grandes marques



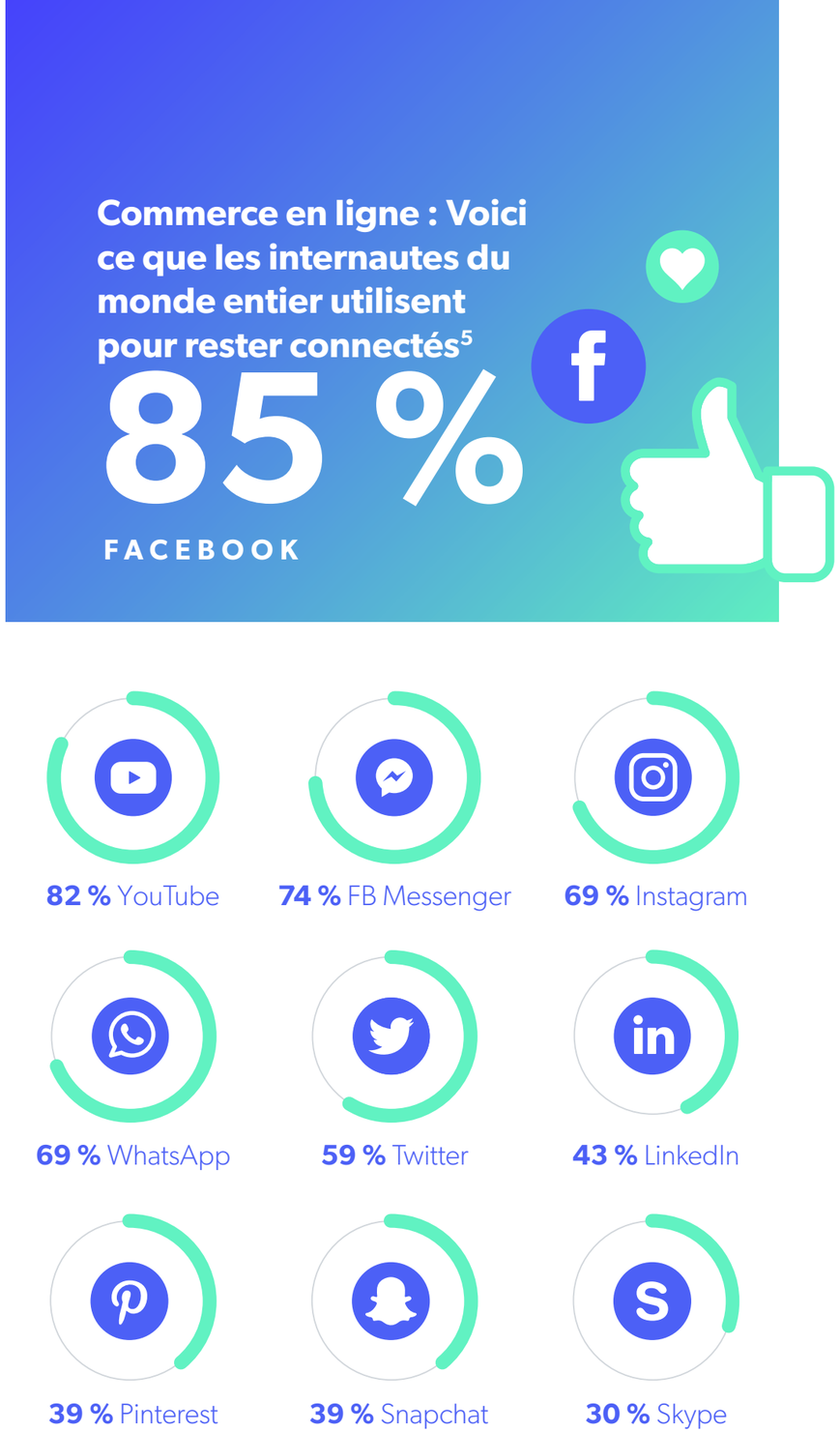
LES MARCHÉS VERTICAUX DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR LES PLUS PRISÉS

Alors que deux tiers des consommateurs estiment que la qualité des marques de distributeur est aussi élevée que celle des grandes marques indépendantes, un tiers considère même leur qualité supérieure. Les marques de distributeur ont assuré leur place parmi les plus prisées.[4]

En plus de la perception des clients, les produits de marques de distributeur bénéficient à ceux qui les vendent. Les marges sont plus élevées, les coûts d'exploitation plus faibles et la gestion de la satisfaction client plus stable. Le succès des marques de distributeur n'a rien de générique.

03

Le commerce social ne se limite pas à vos profils de réseaux sociaux.



03 LE COMMERCE SOCIAL DE SE LIMITE PAS À VOS PROFILS DE RÉSEAUX SOCIAUX

Dans les années 90, lorsqu'ils avaient accès à MSN sur leur ordinateur, les gens faisaient tout pour élargir leurs listes de contacts et rédiger l'accroche parfaite. Au début des années 2000, avec MySpace, tout le monde a trouvé son avatar numérique avec un codeur HTML pour s'échanger des photos.

Ces décennies étaient axées sur la création de relations en ligne. Il s'agissait de communiquer avec d'autres personnes, que vous connaissiez dans la vie réelle. Personne n'ajoutait une marque ou un distributeur à son Top 8.

Aujourd'hui, près de la moitié de la population mondiale utilise au moins une plate-forme de médias sociaux, et pas seulement pour rester en contact avec ses amis. Notre enquête a révélé que Facebook est la plate-forme sur laquelle les consommateurs sont les plus susceptibles de suivre une marque.

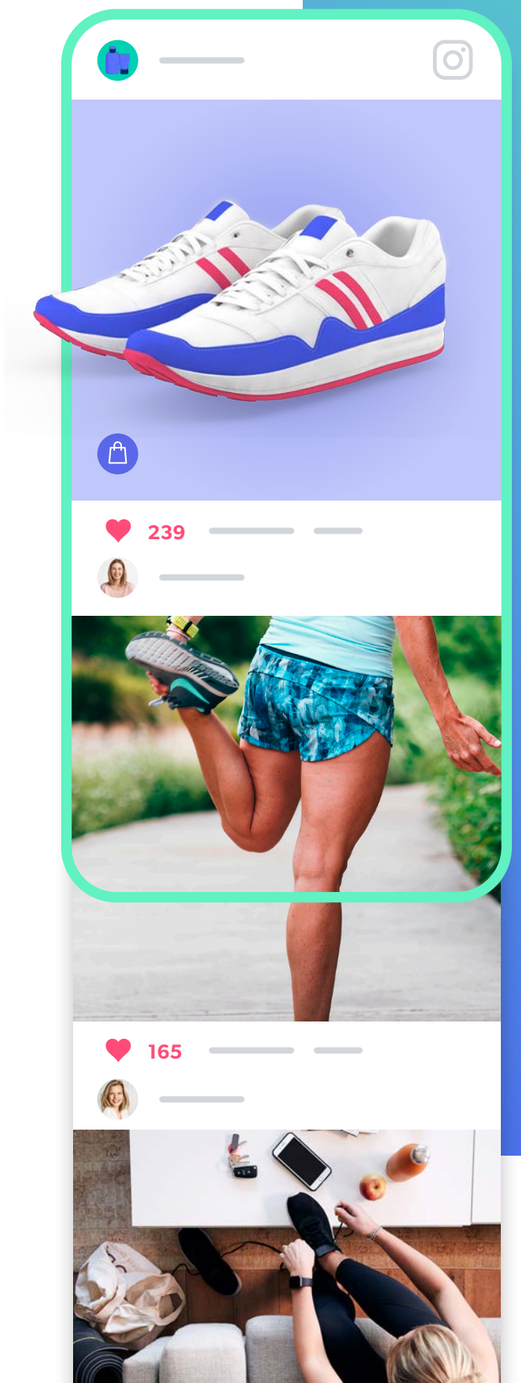
Les réseaux sociaux ne se limitent pas à partager des mêmes, mettre sa vie en avant ou regarder des phénomènes viraux à l'infini. Ils incarnent désormais un outil de marketing et de vente pour les marques et les distributeurs.

Globalement, environ un consommateur sur trois a effectué un achat sur les réseaux sociaux au cours de l'année passée. Par catégorie d'âge, ce pourcentage atteint 43 % chez les 18-24 ans, et 47 % chez les 25-34 ans. Bien que ce soit moins fréquent chez les consommateurs de 35 ans et plus, acheter sur les réseaux sociaux est devenu aussi courant que « liker » une publication en ligne.

Les plates-formes les plus populaires pour acheter sont Facebook, Instagram et YouTube, selon une enquête sur le CGU visuel que nous avons menée en 2021.[6] Les consommateurs déclarent acheter sur les réseaux sociaux car ils apprécient l'image d'un produit dans le post d'une marque ou d'un distributeur (31 %), et pour la facilité de ce type d'achat (27 %). Les marques et les distributeurs peuvent faciliter l'achat sur les réseaux sociaux en taguant les produits au sein des posts. 38 % des consommateurs déclarent que cela les rend plus susceptibles de cliquer et d'acheter à partir des réseaux sociaux.

Mais cela ne s'arrête pas là. Ce qui se passe sur les réseaux sociaux ne devrait pas se limiter aux réseaux sociaux. Lorsque les consommateurs achètent sur le site d'une marque ou d'un distributeur, près de 40 % d'entre eux n'optent pas pour des produits dont la page n'affiche pas de contenus générés par les utilisateurs. Le temps est venu de mettre sous le feu des projecteurs les contenus que vos consommateurs partagent avec vous sur les réseaux sociaux.

Près de la moitié des consommateurs consultent les pages produits (47 %), les moteurs de recherche (39 %) et d'autres sites où le produit qu'ils recherchent est commercialisé pour trouver des photos prises par leurs pairs. Diffusez vos contenus sociaux et visuels partout où votre marque est visible pour inciter les consommateurs à acheter.

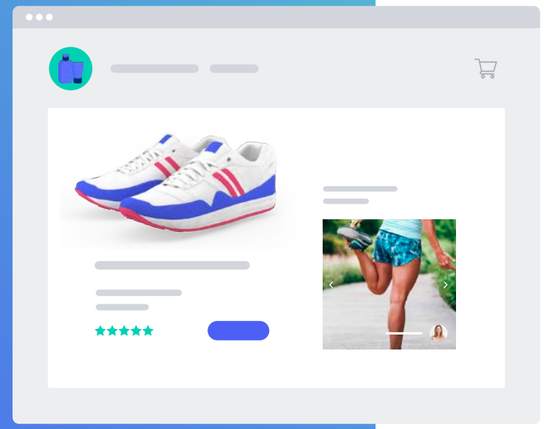


1/3

des consommateurs ont effectué un achat sur les réseaux sociaux au cours de l'année passée.

40 %

des consommateurs n'achètent pas un produit si aucun CGU n'est affiché sur la page produit du site de la marque ou du distributeur qui commercialise cet article



04

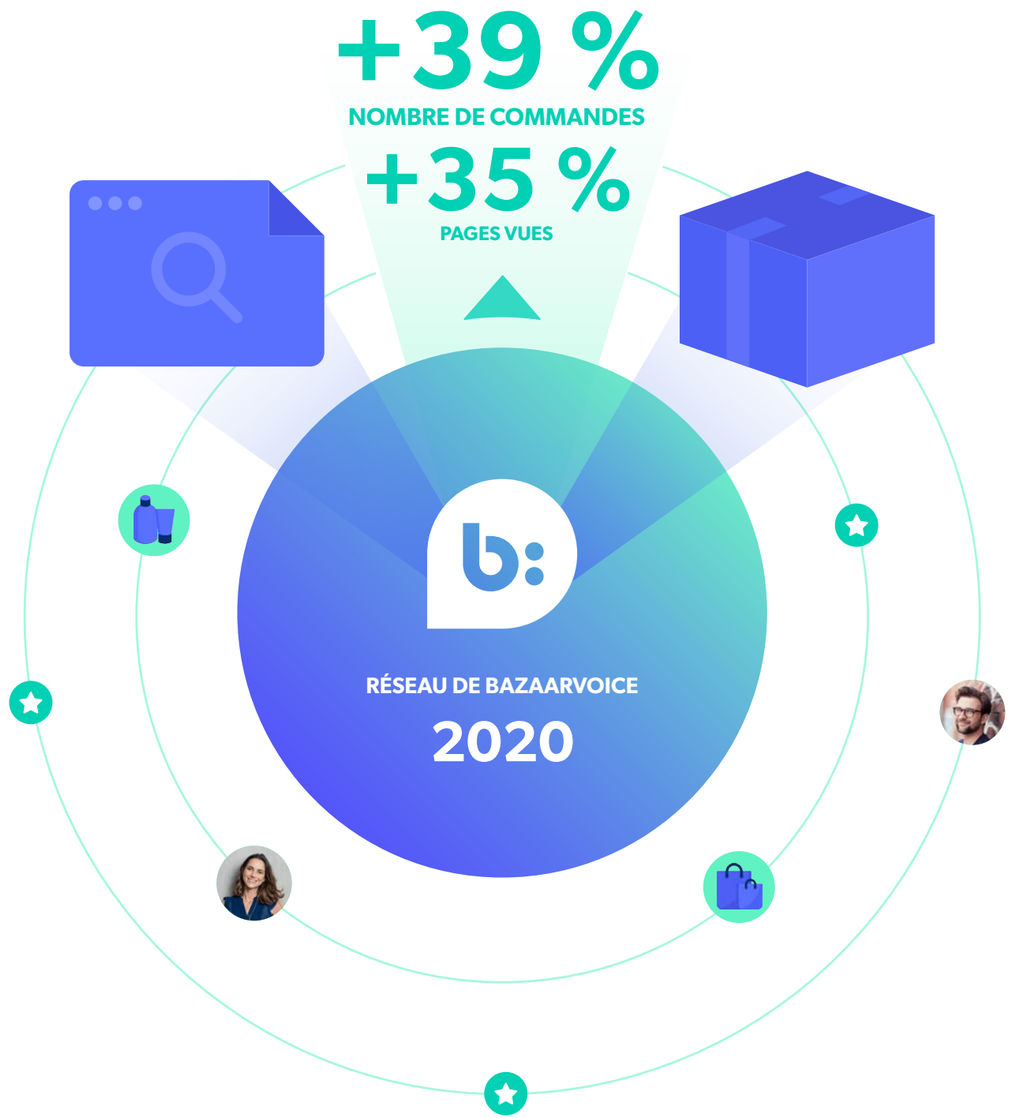
Le digital prime sur le physique.

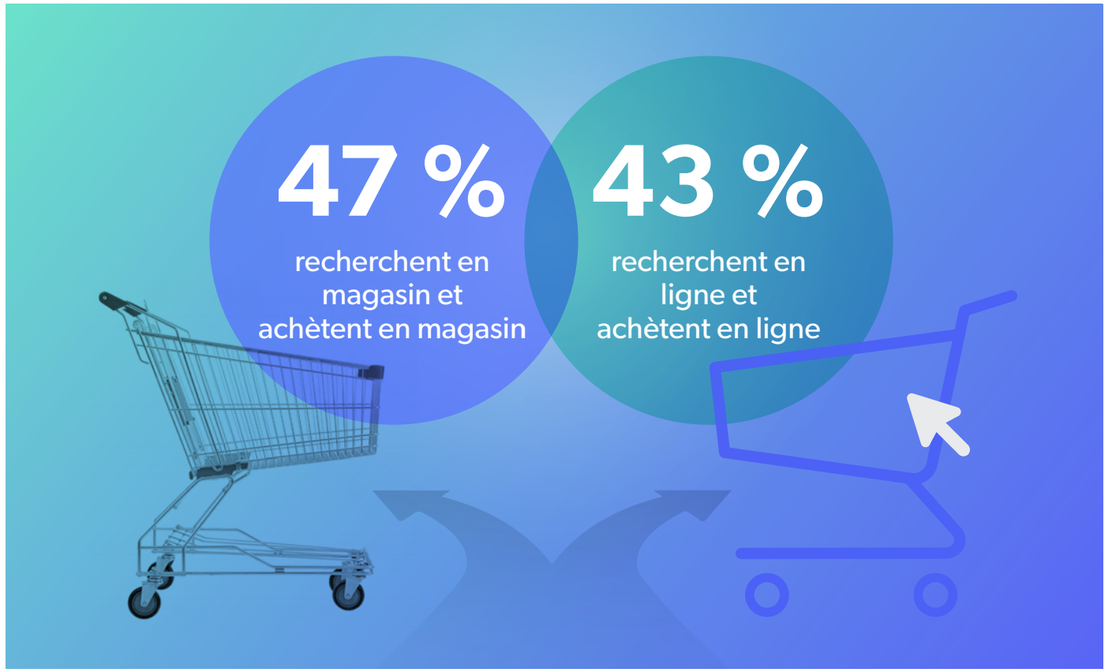
04 LE DIGITAL PRIME SUR LE PHYSIQUE

Levez la main si 2020 vous a transformé en pro du shopping en ligne !

Vous n'êtes pas seul(e). À l'échelle mondiale, 60 % des consommateurs ont ajusté la fréquence de leurs visites en magasin, ont réduit leurs déplacements en boutique, ou ne s'y rendent plus qu'en cas d'urgence. Dans les pays comme les États-Unis, où les cas augmentent rapidement, ou le Royaume-Uni, où plusieurs confinements ont été mis en place, les consommateurs sont plus susceptibles d'éviter de se rendre en magasin.

En conséquence, les achats en ligne sont devenus le mode d'achat le plus prisé des consommateurs. Au sein du réseau de Bazaarvoice, au cours du premier mois de la pandémie, nous avons pu constater une augmentation du nombre de pages vues de 88 % et une hausse des commandes de 96 % par rapport à la même période l'an passé. Au total, l'année 2020 a enregistré une augmentation de 35 % du nombre de pages vues au travers du réseau de Bazaarvoice par rapport à l'année précédente, et une augmentation de 39 % du nombre de commandes[7]. Nous pensons voir augmenter les ventes en ligne de 17 % à l'échelle globale d'une année sur l'autre[8].





Près de 40 % des consommateurs effectuent des achats en ligne chaque semaine, soit une hausse de 28 % par rapport à la période précédant la pandémie.[9] Les consommateurs effectuant de plus en plus leurs courses depuis le confort de leurs canapés, 48 % d'entre eux déclarent consulter davantage d'avis qu'ils ne le faisaient avant le début de la pandémie. Les avis demeurent primordiaux pour les consommateurs en magasin : 63 % de ces derniers disent effectuer des recherches en ligne avant de se rendre en magasin[10].

La pandémie a accéléré l'adoption du digital qui était déjà en forte croissance. Plus qu'une alternative, les achats en ligne sont devenus une nécessité en 2020. Cette méthode d'achat est devenue évidente pour beaucoup. Selon les premières prévisions, les ventes en ligne devraient continuer à contribuer à la hausse du chiffre d'affaires des entreprises - trois à six points de pourcentage devraient devenir permanents[11].

Cependant, les consommateurs ne sont pas encore prêts à abandonner les achats en magasin. À l'échelle mondiale, un peu plus de la moitié des consommateurs devraient privilégier les achats en ligne au cours de l'année à venir. Mais cette préférence varie selon la population concernée. Les consommateurs britanniques, américains, mexicains et allemands préfèrent les achats en ligne aux achats en magasin. C'est aussi le cas des consommateurs de moins de 45 ans.

Les marques et les distributeurs doivent dont se tenir prêts à répondre à ces différentes attentes. 47 % des consommateurs ont déclaré que depuis le début de la pandémie, les achats en magasin étaient restés leur mode d'achat le plus courant. 43 % des consommateurs ont dit préférer effectuer leurs achats en ligne et opter pour une livraison à domicile. Le click-and-collect a été le mode d'achat le plus susceptible de plaire aux consommateurs américains ou à ceux de moins de 35 ans. Même si les consommateurs plus âgés se sont adaptés à de nouveaux modes d'achat, ils sont désireux de revenir à ceux ayant leur préférence avant la pandémie.

Nous souhaiterions pouvoir vous recommander un modèle plutôt qu'un autre. Mais ce n'est pas le cas. Les consommateurs privilégient l'omnicanal. Il est donc essentiel de continuer à innover en magasin tout en surfant sur la vague de l'e-commerce.

05

Boostez votre créativité pour développer la notoriété de votre marque et créer une nouvelle relation avec les consommateurs via le digital.

05 BOOSTEZ VOTRE CRÉATIVITÉ POUR DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE VOTRE MARQUE ET CRÉER UNE NOUVELLE RELATION AVEC LES CONSOMMATEURS VIA LE DIGITAL

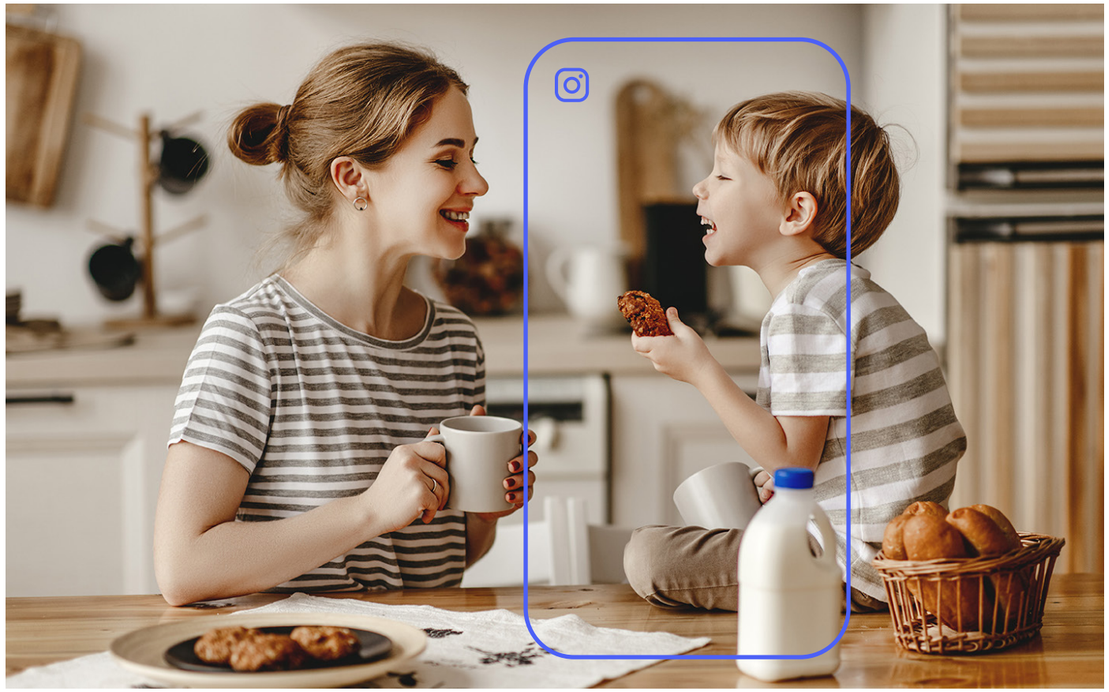
Même pour les consommateurs qui se rendent en magasin, il y a beaucoup moins de recherche et de découverte. Les consommateurs, entrant dans un magasin, y passent peu de temps. Consulter des catalogues en ligne peut encourager l'indécision en d'autres termes l'embarras du choix ou le choix de l'embarras.

Près de la moitié des consommateurs déclarent que ce qu'ils apprécient le plus lors d'un achat en magasin est la possibilité de toucher, de voir et d'essayer des produits, suivie par la satisfaction de rapporter leurs courses immédiatement chez eux (27 %). Et la moitié des consommateurs disent que les achats en magasin leur permettent de se sentir plus connectés aux marques qu'ils aiment (21 %), suivis par les avis.

Les êtres humains s'épanouissent en étant connectés les uns aux autres, aux entreprises et à vos produits. Notre « nouvelle norme » étant devenue simplement notre « norme », vous devez aller à la rencontre des clients là où ils se trouvent. Cela signifie trouver des moyens d'atteindre les consommateurs lorsqu'ils sont chez eux.

L'échantillonnage de produits vous permet d'identifier de nouveaux clients, et aux consommateurs, de vous trouver plus facilement. Selon notre enquête, 88 % des consommateurs apprécient l'idée de recevoir des échantillons gratuits. Et plus de la moitié d'entre eux sont prêts à écrire un avis sur les produits gratuits qu'ils ont reçus. Environ un tiers disent même qu'ils le publieront sur les réseaux sociaux.

Dans le cadre d'une étude menée par Bazaarvoice auprès de membres de la communauté Influenster ayant reçu un coffret d'échantillons de produits de la part de l'entreprise, 60 % des consommateurs ont déclaré avoir acheté les produits qu'ils ont testés. Et plus encore, 97 % d'entre eux ont acheté au moins un autre produit de la marque parce qu'ils ont beaucoup aimé le premier produit.[12]



Envoyer des échantillons produits aux consommateurs les aide à tester vos produits avant de s'engager à les acheter. Cela vous permet d'offrir une gratification instantanée.

Lancer des campagnes sur les réseaux sociaux est une autre façon d'engager la conversation avec les consommateurs. Développez un hashtag de marque pour favoriser la communication avec vos clients. Demandez-leur de montrer comment ils utilisent vos produits. Repostez les contenus de ces consommateurs sur vos réseaux sociaux et sur votre site Web.

Vous apprendrez ainsi à mieux connaître vos consommateurs. Offrez-leur ce qu'ils apprécient et ce dont ils ont besoin pour se sentir connectés. Et si vous n'êtes pas sûr, demandez-leur. Avec 56 % des consommateurs prêts à répondre à une enquête sur leurs préférences, vous trouverez facilement les réponses dont vous avez besoin.

ÉTUDE DE CAS

Samsung

Pour témoigner de l'attention portée aux consommateurs de Samsung Electronics, plus particulièrement pendant la pandémie, Sharon Hegarty, Directrice Marketing chez Samsung Electronics, et son équipe ont créé le hashtag **#FromMyWindow** (« depuis ma fenêtre »). Par la suite, quand le confinement s'est assoupli, le hashtag est devenu **#FromMyWander** (« dans mon monde »), pour transformer l'isolement en une opportunité créative.

« En faisant la promotion du partage artistique à une période où beaucoup se sentaient invisibles, nous avons généré un engagement positif », explique Sharon Hegarty.

La campagne elle-même a ensuite évolué en une nouvelle campagne « Inspiré d'une vraie photo ». La plate-forme « Inspiré d'une vraie photo » est basée sur un concept simple : choisir une photo unique générée par un utilisateur, et en faire le point central et la source d'inspiration d'un voyage créatif. Samsung encourage ses clients à télécharger leurs photos avec le hashtag **#withGalaxy**, pour avoir la chance de voir leur image sélectionnée, et de voir le sujet de leur photographie influencer des créations inhabituelles dans les arts et la culture.

La première de ces créations était une publicité cinématographique de 90 secondes appelée « Oignons », basée sur une simple photo d'un sac d'oignons. Elle a été diffusée sur le réseau de télévision national britannique Channel 4 en octobre 2020 ainsi que sur de nombreuses chaînes pendant plusieurs mois.

« Les contenus générés par les ambassadeurs d'une marque ont souvent plus d'impact que les contenus créés par celle-ci », ajoute Sharon Hegarty.

CONCLUSION

Il est tentant d'oublier 2020 et d'espérer mieux en 2021. S'il est toujours bon d'être optimiste, nous serons les premiers à vous dire de ne pas tirer un trait sur le début de la nouvelle décennie. Le commerce a évolué de manière inattendue à l'échelle mondiale. Et pas qu'un peu.

Dans l'édition du Shopper Experience Index 2020, nous avions expliqué que les consommateurs souhaitaient établir un lien étroit avec leurs marques et distributeurs préférés. C'est encore plus vrai aujourd'hui. Allez dans la même direction que la vente au détail, et vous verrez ce que votre entreprise est capable de réaliser. Vous serez plus fier encore que lorsque vous avez enfin réussi votre recette de pain au levain ou mis la main sur un rouleau de papier toilette ou un paquet de lingettes désinfectantes.

01 La fracture démographique dans le commerce s'est élargie

Soyez à l'écoute de vos clients. Découvrez-les. Répondez à leurs besoins.

02 Le choix pour les marques de distributeur s'affirme

Adaptez votre stratégie en tant que distributeur, ou intensifiez votre développement en tant que marque.

03 Le commerce social ne se limite pas à vos profils de réseaux sociaux

Diffusez vos contenus sociaux et visuels partout où votre marque est visible pour inciter les consommateurs à acheter.

04 Le digital prime sur le physique

Ne délaissez pas les achats en magasin, mais mettez les bouchées doubles sur le digital.

05 Boostez votre créativité pour développer la notoriété de votre marque et créer une nouvelle relation avec les consommateurs via le digital

Les consommateurs veulent établir des relations avec vous. C'est à vous de faire le premier pas.

Ressources

1. Comparaison 2021 par rapport au reste du réseau de Bazaarvoice
2. https://www.delish.com/food-news/a33082698/costco-kirkland-brand-coffee-starbucks/
3. https://www.consumerreports.org/food-shopping/how-to-save-time-and-money-at-the-grocery-store/
4. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Private-Label-US-White-Paper-Dec-2011-1.pdf
5. https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social%20flagship%20report%20Q3%202020%20-%20GlobalWebIndex.pdf
6. https://www.bazaarvoice.com/resources/how-visual-and-social-content-increase-online-sales-research-report/
7. https://www.cnn.com/2020/10/11/investing/stocks-week-ahead/index.html
8. https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-in-2020/
9. https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/
10. https://brc.org.uk/news/insight/5-things-to-know-about-the-post-lockdown-consumer/
11. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-consumer-goods-companies-can-prepare-for-the-next-normal
12. Enquête Bazaarvoice auprès des membres de la communauté Influenster sur le retour sur investissement nov. 2020, n=W13+, +6 690, Amérique du Nord
13. https://www.bazaarvoice.com/resources/econsultancy-report-driving-growth-with-user-generated-content/

bazaarvoice®

À propos de Bazaarvoice

Des milliers de marques et de distributeurs parmi les plus importants au monde font confiance à la technologie, aux services et à l'expertise de Bazaarvoice pour générer du revenu, étendre leur notoriété, obtenir des informations pratiques et créer de la loyauté. Le vaste réseau mondial de Bazaarvoice, réseau de distributeurs, réseau social et de syndication, sa communauté passionnée par les produits et sa technologie déployée auprès des entreprises permettent de fournir les outils dont les marques et les distributeurs ont besoin pour créer des expériences d'achat plus intelligentes tout au long du parcours client.

www.bazaarvoice.com/fr