



SALSIFY | Guide

Les meilleures pratiques pour s'imposer sur Amazon

Table des **matières**

Les opportunités pour votre marque **sur Amazon**

Amazon est de loin le plus grand acteur européen sur l'e-commerce avec des ventes sur les trois principaux marchés totalisant plus de 57 milliards d'euros. Les ventes en ligne sur la plateforme représentent d'ailleurs plus d'un cinquième du e-commerce transfrontalier en Europe (28 pays de l'Europe de l'est et de l'ouest y compris la Grande Bretagne, Suisse et Norvège). En France, Amazon possède une part de marché de 19 %.

Ignorer les opportunités qu'offre Amazon n'est plus une stratégie viable. Cependant, pour s'imposer sur Amazon, les marques doivent en suivre les règles. La réussite d'Amazon s'explique par sa détermination à donner la priorité aux consommateurs. C'est ce qui figure dans sa mission d'entreprise d'origine, dans laquelle elle promettait « d'être la société la plus customer centric au monde ». Une enquête menée auprès de consommateurs français a montré que 84 % d'entre eux avaient une vision positive d'Amazon par rapport aux autres distributeurs en ligne, la plateforme dépassant ses concurrents tant au niveau des prix que du choix.

Environ 7 millions de foyers français sont membres d'Amazon Prime, ce qui signifie que ce service touche plus de 15 millions de personnes dont les trois quarts ont une opinion positive de ce service. Les clients Prime sont plus susceptibles d'effectuer des achats sur Amazon.

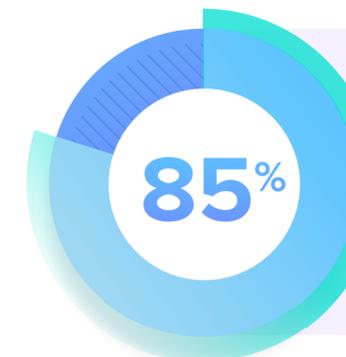
Pour de nombreux consommateurs, Amazon est la solution par défaut lorsqu'ils recherchent des produits. Plus de 60 % des consommateurs français, et 85 % des membres de Prime, font des recherches sur Amazon avant de faire des achats, que ce soit en ligne ou hors ligne. Par conséquent, offrir une expérience produit et de marque qualitative sur Amazon est essentiel, car il est probable qu'il s'agisse de la première interaction du consommateur avec le produit dans son parcours d'achat, quel que soit le canal de vente final.



15 millions de consommateurs français sont membres d'Amazon Prime **



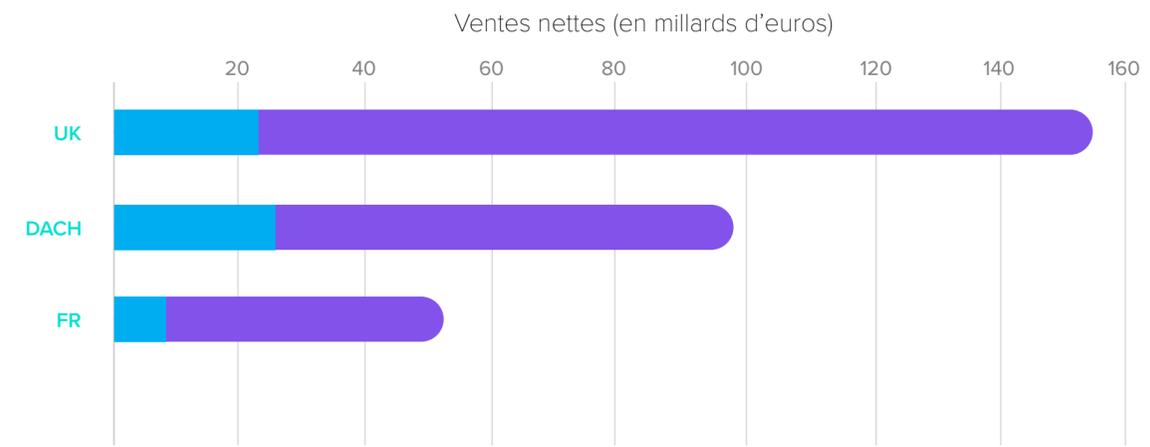
62 % des consommateurs français font des recherches sur Amazon avant d'effectuer un achat **



85 % des membres Prime cherchent de l'inspiration et des informations sur les produits via Amazon avant d'acheter

Ventes nettes d'Amazon sur les principaux marchés européens

● Amazon ● Online Retail Market

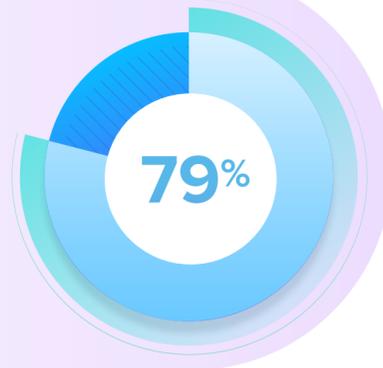


Source : Skai - Amazon: The Big E-commerce Marketing Opportunity for Brands (Amazon : la grande opportunité de marketing en matière de e-commerce pour les marques) ; SAD Marketing – E-veille marketing Amazon ; part de marché : France, Royaume-Uni [1], Royaume-Uni [2], Allemagne [1], Allemagne [2] ; membres de Prime : France [1], France [2], Royaume-Uni, Allemagne ; Cross-Border Commerce Europe – Top 100 Cross-Border Marketplaces Europe (Les 100 principales marketplaces transfrontalières en Europe)

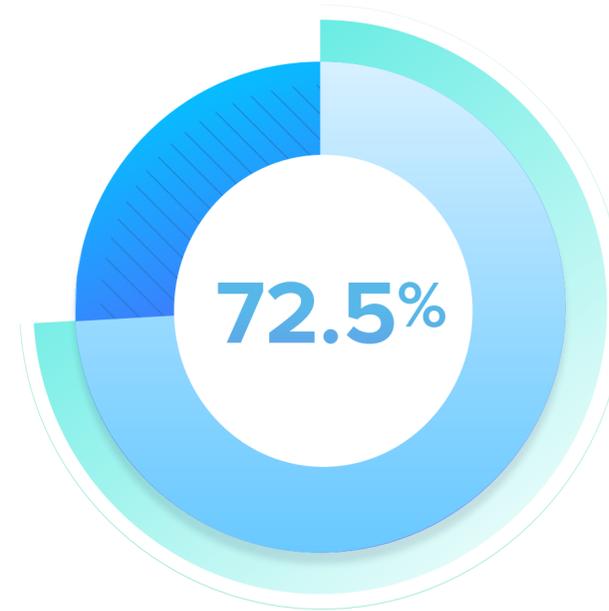
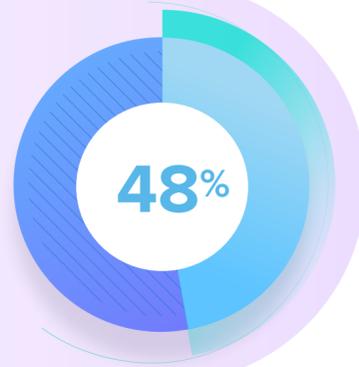
Qu'est-ce qui caractérise une expérience produit réussie **sur Amazon** ?

Les consommateurs français s'attendent à des expériences produits en ligne de grande qualité. Les acheteurs en ligne s'appuient sur les informations produit figurant dans la fiche produit détaillée pour différencier votre marque et vos produits des autres présents sur le site.

des acheteurs ont renoncé à acheter un produit en raison d'un manque d'information



des consommateurs français trouvent que le manque d'informations produit est un problème sur Amazon



72.5% des produits classés dans **le top 10** de leur catégorie sur Amazon.fr utilisent du contenu A+, contre seulement 15 % des produits non classés

Pour créer une expérience produit réussie, il est donc important de comprendre ce qu'est Amazon. Amazon est bien sûr un canal de distribution, mais il s'agit aussi d'un site de découverte et d'évaluation des produits, d'un canal marketing et d'une opportunité de branding. Contrairement à Google et Facebook qui se rémunèrent lorsqu'un client clique sur une publicité, Amazon gagne de l'argent lorsqu'un client achète un produit.

La qualité de l'expérience produit que vous offrez a donc un impact sur votre visibilité sur le site. Amazon utilise les noms de vos produits, descriptions, informations sur les catégories et contenus enrichis pour déterminer leur classement lors d'une recherche.



Jusqu'à 10% d'augmentation des taux de conversion avec un contenu A+ associant visuels, vidéos, photos et tableaux de comparaison

Il a été démontré qu'un meilleur contenu accroissait les revenus par panier, augmentait le temps passé sur la fiche produit détaillée et générait une meilleure mémorisation de la marque chez les acheteurs. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle tous les produits de marque propre d'Amazon disposent de contenu A+.

Comment offrir une expérience **produit réussie sur Amazon ?**

1. Fournir du contenu produit précis et actualisé

Vous éprouvez peut-être des difficultés à réunir toutes les sources disparates d'informations produit de votre société au sein d'une unique source de vérité. Par exemple, les noms de produits, descriptions, listes des caractéristiques et images peuvent être disséminés dans des fichiers Excel, d'anciens systèmes ou même dans des e-mails et les esprits de vos collègues.

Choisir le bon système d'informations produit

Vous avez besoin d'une source de vérité centralisée pour vos informations produit. Il existe différents types de logiciels qui tentent de résoudre ce problème, allant de la gestion des informations produit (PIM) à la gestion du contenu produit (PCM), en passant par la gestion des données de référence (MDM), ou la gestion de l'expérience produit (PXM). Pour choisir le logiciel qui vous convient, recherchez un

ensemble de fonctionnalités incluant : des contrôles d'accès pour toute votre équipe et les agences externes, la possibilité de stocker tous les types de contenus, allant du texte au contenu A+, ainsi que la possibilité d'extraire les données de vos différents systèmes (par exemple, MDM). Votre choix doit également tenir compte de la possibilité de modéliser les relations entre les produits (par exemple, parent et enfant, référence et variante en termes de taille, de coloris etc.).

Avoir la maîtrise complète de vos informations produit

En adoptant le bon logiciel, votre équipe doit avoir le contrôle total de ses informations produit et de ses ressources numériques, tout en conservant des normes rigoureuses de sécurité et de gouvernance. Cela permet de garantir que les données de votre marque sont sécurisées et que la dernière version des informations est disponible en temps réel pour les personnes qui en ont besoin. Vous devez pouvoir identifier instantanément les produits pour lesquels il manque des informations spécifiques, veiller

à ce que ces informations soient mises à jour et savoir ensuite lorsqu'elles sont prêtes à être publiées sur Amazon.

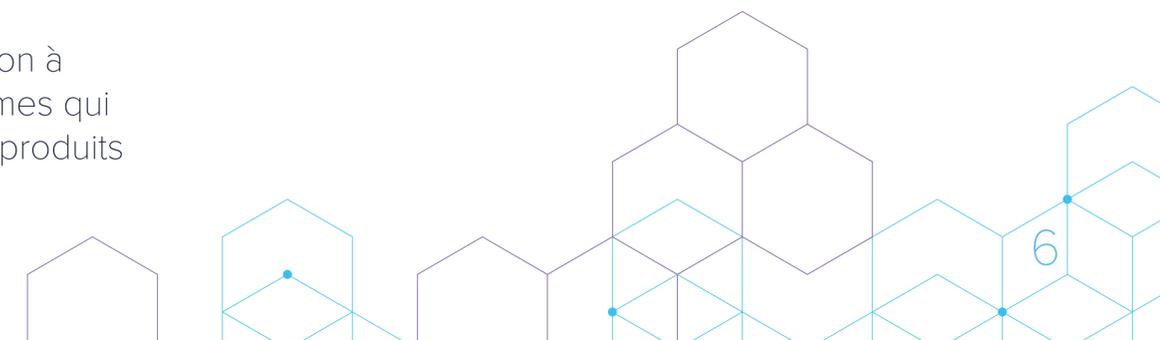
2. Répondre aux exigences spécifiques de la catégorie

Amazon modifie fréquemment ses exigences pour les fiches produit. Il est donc plus difficile pour vous de garder vos fiches produit en ligne et à jour. Les nouvelles tendances des clients, la saisonnalité (comme les soldes d'été et d'hiver, le Black Friday, etc.), les promotions, les excédents de stocks ou simplement la volonté de rivaliser avec Amazon impliquent un rythme de changement toujours plus soutenu. Vous avez besoin d'un moyen de savoir que vos informations sont correctes, de les mettre à jour facilement et de les remettre sur Amazon.

Identifier les informations produit manquantes ou erronées et les corriger

Il existe deux axes d'amélioration à envisager : corriger les problèmes qui entravent la mise en ligne des produits

et profiter de certaines demandes des consommateurs pour mettre à jour le contenu produit. Il est nécessaire d'utiliser une plateforme qui vous aide à visualiser facilement et rapidement les informations qui vous manquent par produit et par catégorie pour chaque distributeur et chaque canal (en l'occurrence, Amazon). Cette plateforme doit vous permettre de modifier efficacement vos informations produit de manière à corriger ces erreurs. Une fois les corrections effectuées, vous devez pouvoir envoyer la version Amazon de vos informations produit, et suivre ce qui a été reçu, accepté et finalement mis en ligne. Il est également possible qu'il y ait des changements saisonniers à effectuer, ou des modifications à apporter en réaction aux commentaires de vos consommateurs. Vous devez pouvoir saisir ces opportunités, en demandant rapidement au bon service de mettre à jour les bonnes informations produit, qu'il s'agisse de modifier des images ou des textes spécifiques.



3. Raconter l'histoire de votre marque dans l'ensemble de votre catalogue

Si Amazon n'exige pas de contenu A+ pour mettre en ligne un produit, nous avons vu dans les statistiques de conversion du chapitre précédent que celui-ci pouvait être assez utile, et que les marques qui réussissent le mieux, y compris Amazon, l'utilisent pour se différencier et augmenter la notoriété et les ventes de la marque. Cependant, la création du contenu A+ à grande échelle pour chaque fiche produit et chaque distributeur, y compris Amazon, a longtemps été chronophage et onéreuse.

Créer et fournir du contenu A+ à grande échelle

Vous avez besoin d'un moyen efficace de fournir du contenu A+ à grande échelle et de suivre ses effets pour savoir ce qui fonctionne ou non. Une source centrale de vérité associée à des capacités de syndication peut vous permettre d'exploiter vos ressources existantes. Les modèles de masse qui puisent dans cette source unique peuvent vous aider à produire efficacement

du contenu A+ à grande échelle à partir de cette ressource inexploitée. Quand vous utilisez du contenu A+ dans vos fiches produit, vous pouvez montrer aux acheteurs non seulement ce que fait un produit, mais aussi illustrer de manière très parlante les raisons pour lesquelles ces derniers pourraient acheter le produit. Il peut s'agir d'images et de vidéos "lifestyle" qui délivrent un message inspirant, ou d'informations techniques pour des produits plus fonctionnels. Disposer d'un moyen de mesurer l'impact du contenu A+ que vous déployez permet de boucler la boucle en matière de création, de déploiement et de mesure dans un cercle vertueux.

4. Actualiser régulièrement votre contenu

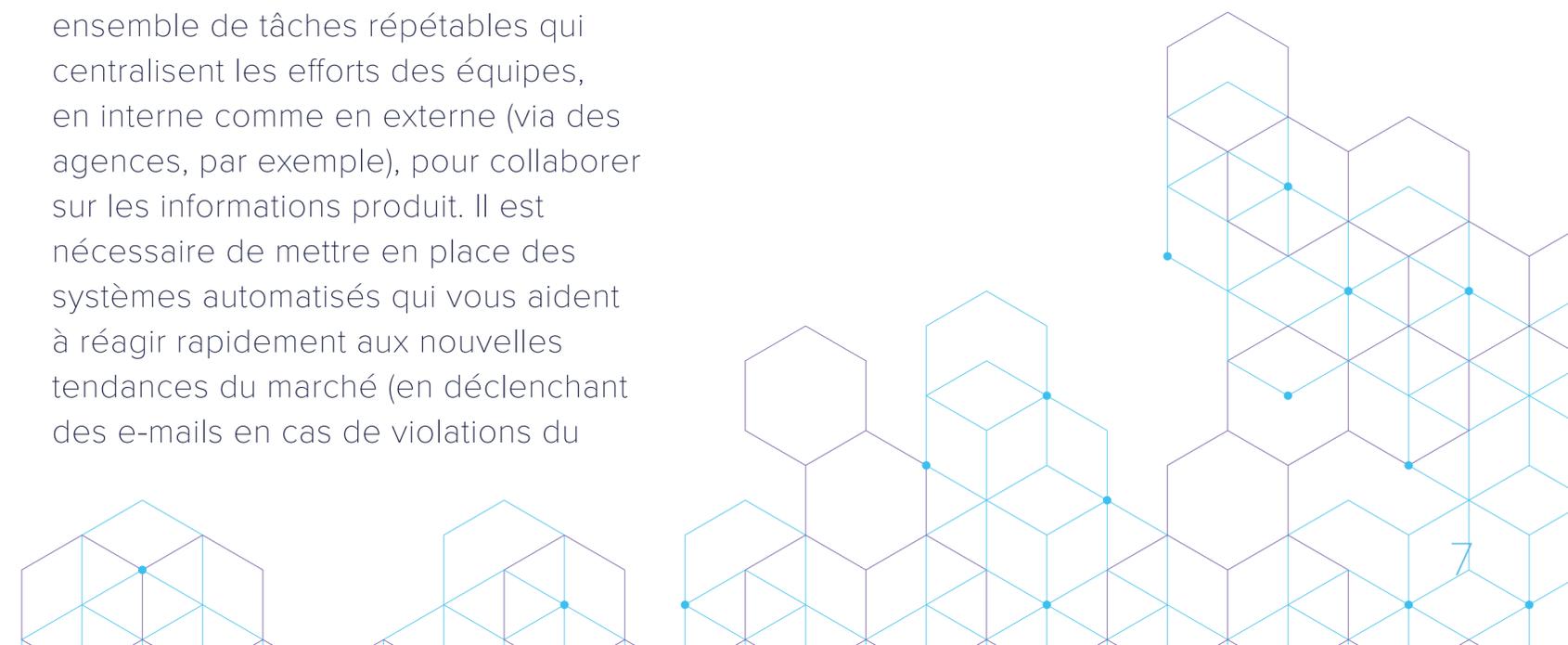
Avec tant de tâches et de communications à effectuer tout au long d'une journée, vous avez besoin d'automatisation pour vous aider à créer un programme e-commerce efficace et évolutif pour votre marque. Vous avez peut-être plusieurs équipes et services qui doivent se coordonner pour assurer les lancements de produits, mettre à jour les produits qui ne répondent pas aux

exigences des distributeurs, et profiter de ces opportunités pour modifier du contenu existant de manière à séduire les consommateurs en tenant compte de leurs commentaires et des tendances du marché. Vous avez aussi besoin de réagir à des signaux comme des violations du prix de vente conseillé (PVC), des ruptures de stock et des changements du classement de recherche. Chacun de ces éléments déclencheurs doit être dirigé vers une équipe spécifique, afin que ses membres puissent suivre une série spécifique d'actions pour mettre en œuvre les solutions nécessaires.

Automatiser les workflows, améliorer la collaboration inter-équipes

Vous devez être capables de créer un ensemble de tâches répétables qui centralisent les efforts des équipes, en interne comme en externe (via des agences, par exemple), pour collaborer sur les informations produit. Il est nécessaire de mettre en place des systèmes automatisés qui vous aident à réagir rapidement aux nouvelles tendances du marché (en déclenchant des e-mails en cas de violations du

prix minimum annoncé ou de ruptures de stock par exemple), et envoient les tâches complexes à multiples étapes dans l'ensemble de la chaîne pour qu'elles soient réalisées par la personne la mieux placée pour le faire à chaque niveau. La limitation des communications triviales permet aux équipes d'être plus productives, tout en restant informées. La mise en œuvre de systèmes automatisés contribue à ce que votre contenu produit soit toujours conforme aux dernières normes et à ce que chaque personne sache exactement ce qu'elle doit faire et quand.



5. Optimiser constamment vos fiches produits détaillées

Vous avez peut-être du mal à déterminer précisément si vos efforts ont les effets souhaités dans la vente en ligne. Vous n'êtes pas informés ou vous mettez du temps à réagir quand les produits sont en rupture de stock, lorsqu'un concurrent prend l'ascendant sur la "Buy Box", ou quand des revendeurs enfreignent votre prix de vente conseillé (PVC). Peut-être éprouvez-vous aussi des difficultés à comprendre ce que les consommateurs cherchent à acheter et à y réagir en temps réel, ou à répondre à leurs commentaires et questions. Une absence de réaction rapide sur l'un de ces sujets peut avoir un impact négatif considérable sur votre entreprise, allant d'une perte de position dans les classements qui influe directement sur la visibilité et les ventes, au sentiment pour les consommateurs de ne pas avoir été écoutés et de ne pas être satisfaits de leur expérience.

Améliorer la réactivité avec une meilleure veille économique

Les signaux suivants peuvent tous être

surveillés : les mots-clés utilisés pour rechercher des produits, les violations du prix de vente conseillé (PVC), le reporting concernant la "Buy Box" et le suivi des prix historiques, la qualité des fiches produits en fonction de ce qui est réellement en ligne, les commentaires des clients et le reporting en matière de SEO (Search Engine Optimization). Des logiciels et des équipes doivent être mis en place pour surveiller ces signaux afin de mieux suivre les habitudes d'utilisation et les tendances de consommation. De plus, ce dispositif de veille doit être connecté à une plateforme automatisée unique liée à votre contenu produit clé, pour veiller à ce que ces analyses soient transformées en actions et en résultats réels. Les indicateurs, les informations et les analyses de la distribution en ligne peuvent vous permettre de percer les secrets des fiches produits et des interactions avec les consommateurs qui sont clefs dans l'avenir de l'e-commerce.

6. En savoir plus sur vos options de commercialisation

La créativité peut être payante quand on vend sur Amazon. Outre le fait de

proposer le meilleur contenu, il existe quelques autres solutions pour aider votre marque à s'imposer en e-commerce.

Variantes

Les variantes permettent aux acheteurs de voir rapidement toutes les options à leur disposition pour l'achat d'un seul produit. Par exemple, quand une marque d'eau en bouteille est vendue dans un rayon physique, les acheteurs peuvent voir tous les parfums et formats disponibles. Le recours aux variantes est utile pour les acheteurs comme pour les vendeurs.

Widgets de version plus récente

Vous êtes en train de passer à une nouvelle version d'un produit et vous ne pouvez pas utiliser le même ASIN ? Les widgets de version plus récente peuvent vous aider en redirigeant le trafic depuis votre ancien modèle vers la version plus récente, afin que vous puissiez profiter du trafic important, du classement de recherche et de la conversion de l'ancien ASIN pour vous aider à développer plus rapidement le nouvel

ASIN. Ce widget permet également aux clients de rester informés des nouvelles versions de vos produits.

Offres groupées virtuelles

Les offres groupées fonctionnent très bien si vous avez des produits qui sont complémentaires. Par exemple, si un client est à la recherche d'un appareil photo numérique, il envisage peut-être aussi d'acheter des piles rechargeables et un étui de rangement.

Plutôt que de laisser le client ajouter manuellement chaque article à son panier, vous pouvez l'aider en créant une offre groupée pour ces articles, sans intervention supplémentaire, comme un reconditionnement par exemple. Amazon associe simplement les différents ASIN pour créer un nouvel ASIN groupé et les expédie comme s'ils avaient été ajoutés séparément au panier.



ALKEMICS SALSIFY

À propos de Salsify

Des milliers de marques à travers le monde utilisent Salsify pour activer, rendre attrayantes, optimiser et gérer leurs expériences en matière de contenu produit.