

SALSIFY | Guide

POURQUOI LE MAUVAIS CONTENU PRODUIT **TUE VOTRE MARQUE**

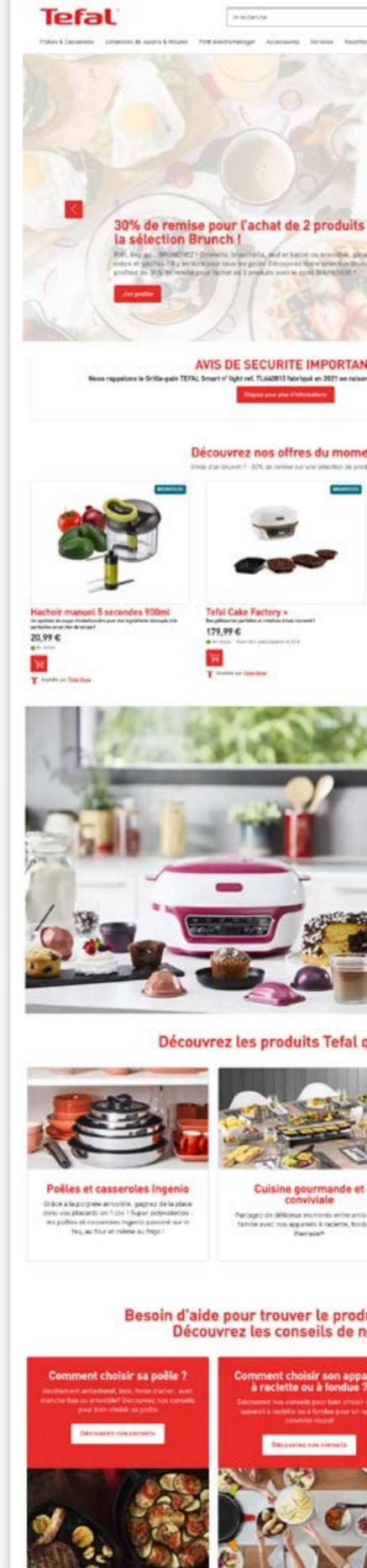
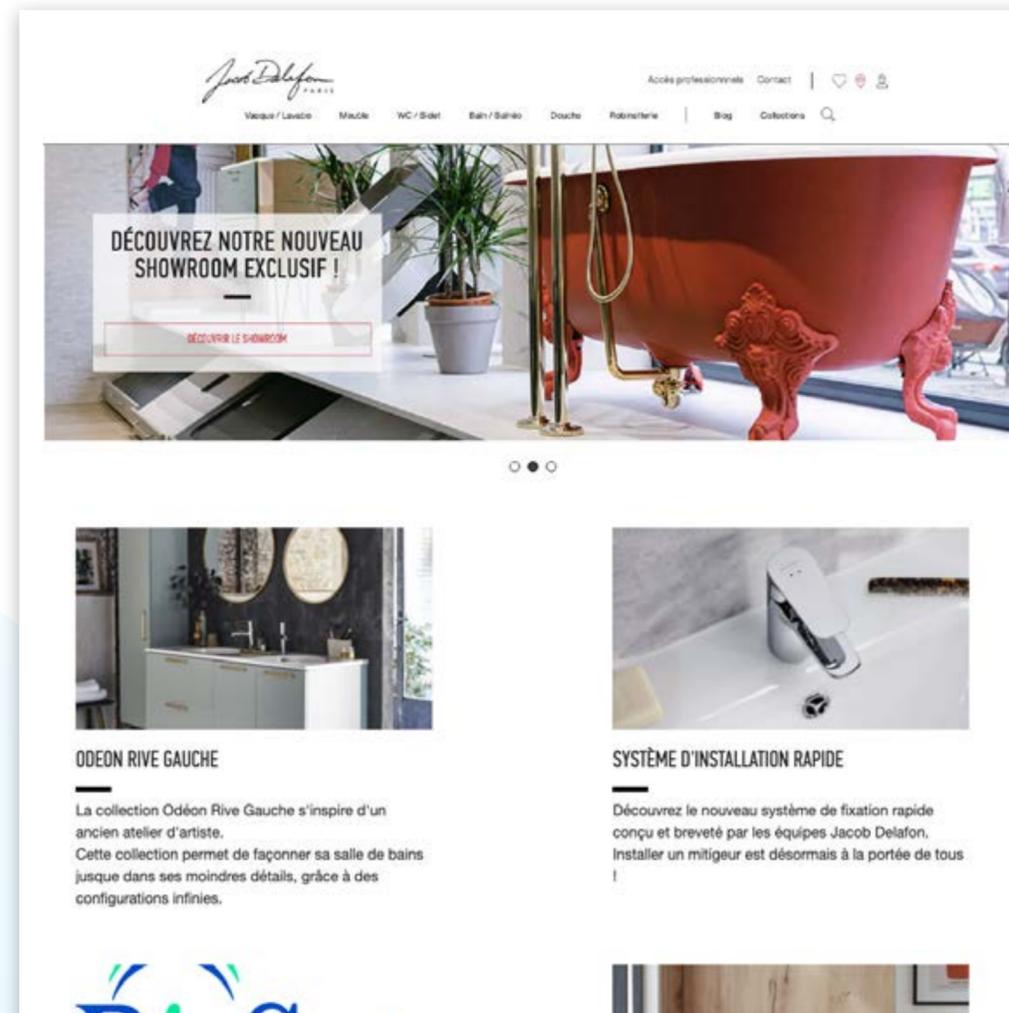
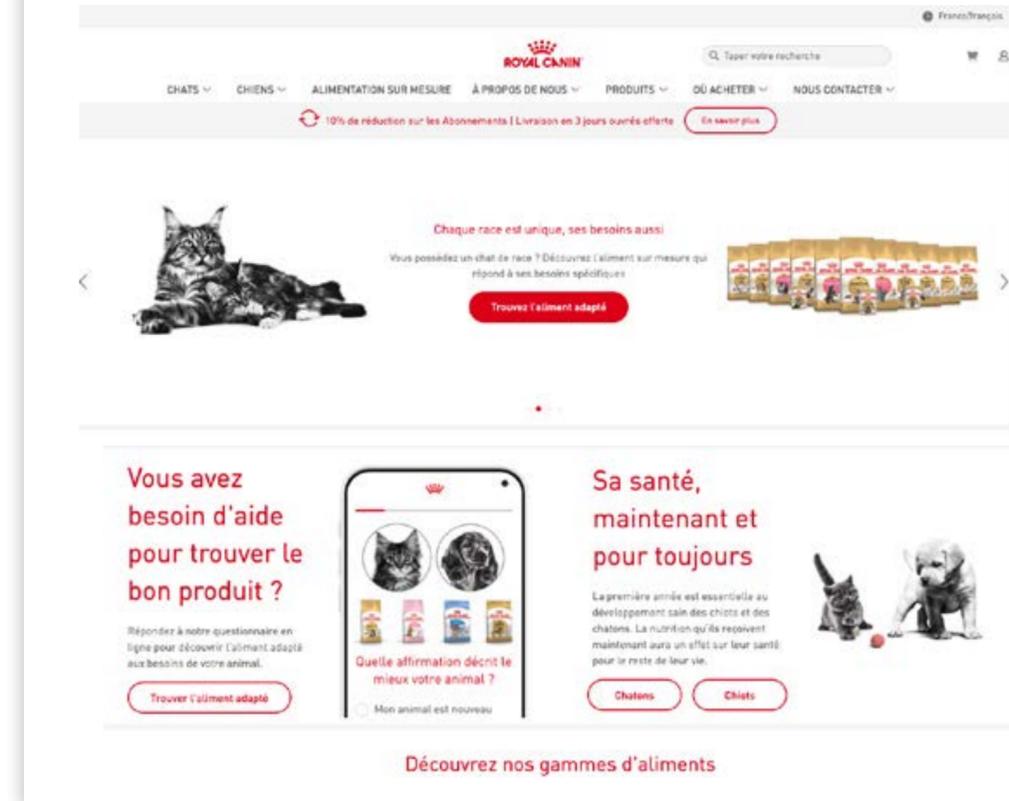
LES ACHETEURS VEULENT DES EXPÉRIENCES STIMULANTES (ET LES MARQUES DOIVENT LEUR OFFRIR)

Les consommateurs ont aujourd'hui plus de choix que jamais. Votre marque est peut-être en concurrence avec des centaines d'autres dans sa catégorie, et d'une certaine manière, elle est peut-être en compétition avec elle-même. Au cœur de cette compétition se trouve le contenu produit.

Un mauvais contenu produit, qui comporte des messages incohérents ou incomplets, et un texte, des images et autres éléments peu intéressants peuvent éloigner les acheteurs et les envoyer directement vers vos concurrents. Découvrons pourquoi ces problèmes nuisent à votre marque et ce que vous pouvez faire pour y remédier.

TABLE DES MATIÈRES

- Un contenu produit incohérent se traduit par une baisse constante des acheteurs
- Comment créer une fidélité à la marque, quand l'infidélité est à la mode
- Comment un bon contenu produit peut sauver votre marque



UN CONTENU PRODUIT INCOHÉRENT SE TRADUIT PAR UNE BAISSSE **CONSTANTE DES ACHETEURS**

Imaginez que vous recherchez un nouvel aspirateur. Après avoir effectué quelques recherches en ligne, vous concentrez votre recherche sur deux finalistes : un aspirateur fabriqué par la « Société A » et un autre par la « Société B ».

Au premier coup d'œil, l'aspirateur de la Société A semble comparable à celui de la Société B, et vous êtes étonné par un prix légèrement plus bas. Mais en recherchant le meilleur prix sur plusieurs sites, vous remarquez quelque chose d'étrange : les informations produit référencées pour le modèle de la Société A varient énormément d'un distributeur à l'autre.

Les options disponibles chez un fournisseur n'apparaissent pas chez un autre fabricant. L'une présente un solide descriptif technique, tandis que l'autre page ne comporte aucune information produit pertinente. La liste des accessoires présente sur une page exclut les adaptateurs qui sont présents sur une autre.

Vous commencez à vous poser des questions :

- Quelles sont les fiches produit récentes et quelles sont celles qui sont obsolètes ?
- Le produit sera-t-il véritablement fourni avec les fonctionnalités auxquelles je m'attends ?
- Devrai-je renvoyer l'article immédiatement après l'avoir reçu ?

En revanche, après avoir effectué des recherches sur l'aspirateur de la Société B, vous remarquez un discours de marque spécifique et un contenu cohérent sur l'ensemble des sites de distribution que vous visitez. Il n'y a aucune surprise ou contradiction d'un canal à l'autre. Si vous êtes comme la plupart des clients, vous choisirez l'aspirateur de la Société B, même s'il est légèrement plus cher.

Ne faites pas d'erreur : vos clients portent les mêmes jugements sur vos messages et votre présentation. Ne laissez pas les clients déduire que vos produits ou services sont moins bien en raison de messages incohérents ou incomplets.

COMMENT CRÉER UNE FIDÉLITÉ À LA MARQUE — QUAND L'INFIDÉLITÉ EST À LA MODE

D'après le ["2022 Salsify Consumer Research Report."](#) (Rapport sur la consommation Salsify 2022), l'écrasante majorité des acheteurs paieront davantage pour un produit qui vient d'une marque en qui ils ont confiance. Des expériences incohérentes peuvent déconcerter les clients, les rendre moins susceptibles de devenir des ambassadeurs de vos produits ou, pire que tout, les détourner complètement de votre marque.

Les marques doivent non seulement répondre aux demandes des acheteurs qui veulent des informations produit précises et à jour, mais elles doivent aussi surpasser leurs attentes pour se démarquer de leurs concurrents.

Pensez à votre produit le plus vendu : votre contenu produit est-il cohérent sur l'ensemble de vos canaux de distribution prioritaires ? Il peut être difficile de maintenir une cohérence, chaque distributeur ayant des exigences uniques en ce qui concerne le contenu produit. Et il n'existe pas de solution universelle.

D'après des études réalisées en 2019 par Nielsen, [l'infidélité est à la mode](#). Seuls 8 % des clients sont fidèles aux marques avec lesquelles ils ont des liens depuis longtemps.



Seuls 8% des clients sont fidèles aux marques avec lesquelles ils ont des liens depuis longtemps.



36% des consommateurs déclarent aimer essayer de nouvelles marques et de nouveaux produits.

Source: Nielsen, "L'infidélité est à la mode"

Ironiquement, à peine 36 % des consommateurs déclarent aimer essayer de nouvelles marques et de nouveaux produits.

Dans un paysage numérique fragmenté où la concurrence est féroce et où les algorithmes influencent énormément les décisions d'achat, les marques doivent utiliser toutes les ressources à leur disposition pour se démarquer en ligne.

Le contenu produit est un atout que vous pouvez utiliser à votre avantage pour stimuler les ventes et la fidélité à la marque. D'après le rapport sur le cycle de vie 2019 de Yes Marketing, [The Retail Shopper's Journey to Loyalty](#), 33 % des consommateurs déclarent que des messages de marque pertinents influencent leur décision d'acheter auprès d'un nouveau distributeur, tandis que 36 % affirment que le fait de fournir des informations produit précises et solides augmenterait leur confiance envers un nouveau distributeur.

Le contenu peut vous aider à réussir sur le digital shelf. La clé est de s'assurer que le contenu produit est précis, intéressant et personnalisé en fonction des acheteurs sur l'ensemble des plateformes et des canaux.



36% des consommateurs déclarent aimer essayer de nouvelles marques et de nouveaux produits.

Source: Yes Marketing, "The Retail Shopper's Journey to Loyalty,"

COMMENT UN BON CONTENU PRODUIT PEUT SAUVER VOTRE MARQUE

Les consommateurs ont plus de possibilités que jamais pour effectuer des recherches avant d'acheter. Les marques qui ont la capacité d'intéresser les clients à tous les points de contact seront toujours plus performantes que celles qui ratent le coche.

La fiche produit est le nouvel emballage. Les expériences en matière de contenu produit peuvent aider votre marque à se distinguer sur le digital shelf. Des images pivotant à 360 degrés aux vidéos et images éditoriales, en passant par les tableaux comparatifs et les guides de produits téléchargeables, le contenu peut aider vos clients à obtenir les informations dont ils ont besoin pour prendre leurs décisions finales d'achat.

Il est plus difficile aujourd'hui de gérer l'expérience produit en ligne pour votre marque, car il y a énormément de points de contact. En quelques clics, les acheteurs peuvent aller sur Amazon ou le site web d'un gros distributeur pour acheter vos produits ou bien contourner complètement ces intermédiaires et se rendre directement sur votre site web.

Le problème : ce que les acheteurs peuvent trouver sur chacune de ces destinations peut différer, que ce soit en matière de prix, d'informations produit ou même d'image. Si votre marque contient un nombre incalculable de références produits, il est encore plus fastidieux de maintenir la précision du contenu sur l'ensemble des canaux et des plateformes.

La confiance est indispensable en matière de contenu produit, vous devez vous assurer que chaque description de produit est intéressante et précise et qu'elle représente votre marque de manière pertinente. Dans le cas contraire, vous risquez de perdre des ventes potentielles et, surtout, des parts de marché face à vos concurrents.

Une gestion soignée de votre contenu produit est un moyen éprouvé de convertir et de retenir de nouveaux clients. Elle est source de valeurs communes et de confiance. Elle aide à rendre vos produits instantanément reconnaissables. Elle peut même aider votre marque à instaurer des liens authentiques avec vos clients qui peuvent participer à augmenter votre chiffre d'affaires sur le long terme.

Il n'est pas toujours facile de rester constant, mais cela en vaut la peine. Chaque mesure que votre entreprise peut prendre pour s'assurer du respect des attentes de votre client, à chaque instant de leur parcours d'achat, peut faire une grande différence au niveau de votre résultat



Il est temps d'initier votre stratégie de fiche produit. Demandez une démo guidée de la plateforme de gestion des expériences commerciales Salsify (CommerceXM) pour voir comment elle pourrait vous aider à faire avancer votre stratégie de fiche produit et à créer les meilleures expériences produits possibles.

[DEMANDER UNE DÉMO](#)