

SALSIFY | Guide

LE GUIDE COMPLET POUR **CRÉER DES EXPÉRIENCES D'ACHAT RÉUSSIES**

UN GUIDE ÉTAPE PAR ÉTAPE POUR METTRE EN PLACE LES DERNIÈRES INNOVATIONS

Que contient-il ?

03

Face à l'évolution des acheteurs, les achats expérientiels représentent l'avenir

04

Comment les marques et les distributeurs peuvent-ils créer des expériences d'achat attractives ?

1. Intégrer du contenu enrichi aux différents points de contact digitaux_

2. Utiliser l'IA pour interagir avec les clients cibles pendant qu'ils font leurs achats_

3. Créer des expériences d'achat en ligne collaboratives, à l'image des séances de shopping entre amis ou en famille_

4. Optimiser les canaux de social commerce

5. Développer les recommandations d'achats en ligne et en magasin

6. Proposer des options d'achat qui rassurent les acheteurs hybrides

7. Donner la priorité à la transformation digitale et à l'adoption de technologies

4

6

6

7

8

9

10

11

Utiliser des outils adaptés à la gestion de l'expérience commerciale

12

Créer des expériences d'achat réussies avec Salsify

2

FACE À L'ÉVOLUTION DES ACHETEURS, LES ACHATS EXPÉRIENTIELS REPRÉSENTENT L'AVENIR

Si l'achat expérientiel est devenu un terme à la mode dans la distribution, la pratique elle-même est vieille comme le monde. Le Grand bazar d'Istanbul fut le premier marché à tester le procédé. Il est en effet rapidement devenu une destination d'achat expérientiel lorsque les vendeurs ont commencé à attirer les acheteurs avec des marchandises présentées de manière attractive.

Les étalages sont vite passés de statiques à dynamiques, avec des bijoutiers façonnant des bagues sur place, des fabricants de jeux proposant des parties d'échecs et des magasins alimentaires préparant leurs délices sous les yeux des promeneurs.

Cette pratique ancestrale consistant à proposer des expériences d'achat riches et immersives subsiste dans le monde digital d'aujourd'hui, que l'achat ait lieu en ligne ou en magasin.

Les acheteurs modernes raffolent des expériences d'achat qui proposent un parcours incluant un contenu produit attrayant et de grande qualité, ainsi que des options innovantes. De telles approches sont essentielles pour faire face à l'avenir du commerce.

Les marques et distributeurs les plus populaires proposent de réaliser des achats expérientiels en ligne. Ils utilisent des outils comme la vidéo, l'essayage virtuel, la réalité augmentée (AR) et la gamification, pour reproduire digitalement l'expérience d'achat en magasin et pour rendre le parcours d'achat en ligne ludique, interactif et pratique.

Si le commerce expérientiel sur différents canaux est une stratégie gagnante en matière de ventes, tout le monde sait également que les consommateurs disposent d'une multitude d'options.

Dans un monde doté d'un nombre exorbitant de boutiques en ligne, que pouvez-vous faire pour veiller à ce que votre expérience d'achat atteigne les bons consommateurs de manière pertinente ?

Ce guide couvre tout ce que vous devez savoir pour créer des expériences d'achat réussies dans le paysage de la distribution actuellement en pleine croissance, qu'il soit en ligne, hors ligne ou hybride.

« Les acheteurs modernes raffolent des expériences d'achat qui proposent un parcours incluant un contenu produit attrayant et de grande qualité, ainsi que des options innovantes. De telles approches sont essentielles pour faire face à l'avenir du commerce. »

COMMENT LES MARQUES ET LES DISTRIBUTEURS PEUVENT-ILS CRÉER **DES EXPÉRIENCES D'ACHAT ATTRACTIVES ?**

1. Intégrer du contenu enrichi aux différents points de contact digitaux

Les acheteurs en ligne ne peuvent toucher, essayer ou voir les produits de manière physique. Ils cherchent donc des expériences en ligne attractives, qui s'en rapprochent autant que possible.

Tiffany Burns, experte en retail chez [McKinsey & Company](#), explique les attentes des consommateurs lorsqu'ils interagissent avec des marques et des distributeurs en ligne : « En tant que consommatrice, quand je visite le site web ou l'application d'un distributeur, je m'attends à trouver des informations sur la disponibilité, un lien avec l'offre que l'on trouve en magasin et un moyen de commander des articles à retirer en boutique. », déclare-t-elle.

Cependant, des sites web longs à charger, un contenu incohérent d'un canal de vente à l'autre ou des stocks qui ne sont pas mis à jour peuvent représenter des obstacles majeurs.

Aujourd'hui, les consommateurs férus de technologie comptent sur les marques et les distributeurs pour transférer l'expérience d'achat physique en ligne, de manière aussi fluide que possible. Investir dans un contenu enrichi sur tous vos points de contact digitaux est un moyen sûr d'y parvenir.

Voici des exemples de contenus enrichis à ajouter à vos fiches produit.

Vidéos en direct ou live shopping

Le live shopping permet aux consommateurs d'interagir virtuellement avec vos produits, comme ils le feraient s'ils se trouvaient devant. Avec la vidéo en direct, vos commerciaux peuvent répondre aux questions à la volée, présenter des produits utilisés par de vrais clients et même collaborer avec des influenceurs connus pour capter l'attention de publics de produits de niche.

La Chine est pionnière en matière de live-shopping. Par exemple, Alibaba, géant de la distribution en ligne, a diffusé en direct une campagne de prévente pour la Fête des célibataires, une fête non officielle chinoise. D'après [Forbes India](#), cette initiative a généré 7,5 milliards de dollars en valeur totale des transactions au cours des 30 premières minutes.

- **Amazon Live** se développe aux États-Unis, avec des émissions de cuisine, des tutoriels de maquillage et des démonstrations de fitness en direct.
- **Nordstrom** propose une chaîne dédiée au shopping, qui diffuse des événements et des séances de coaching pour ses clients.
- En Allemagne, **Tchibo** et **Douglas** font la promotion de gammes de produits dans des vidéos en direct diffusées chaque semaine.

Si vous cherchez à attirer les clients sur vos canaux digitaux, investir dans les vidéos en direct est un excellent point de départ.

FAQ en vidéo

Nombreux sont les distributeurs et les marques à avoir recours à des FAQ (Foire aux questions) en vidéo, afin de répondre de manière visuelle et plus complète aux questions les plus importantes de leurs clients. Ces vidéos peuvent inclure des tutoriels sur les produits, des démonstrations et des applications, pour fournir des réponses approfondies aux questions fréquentes.

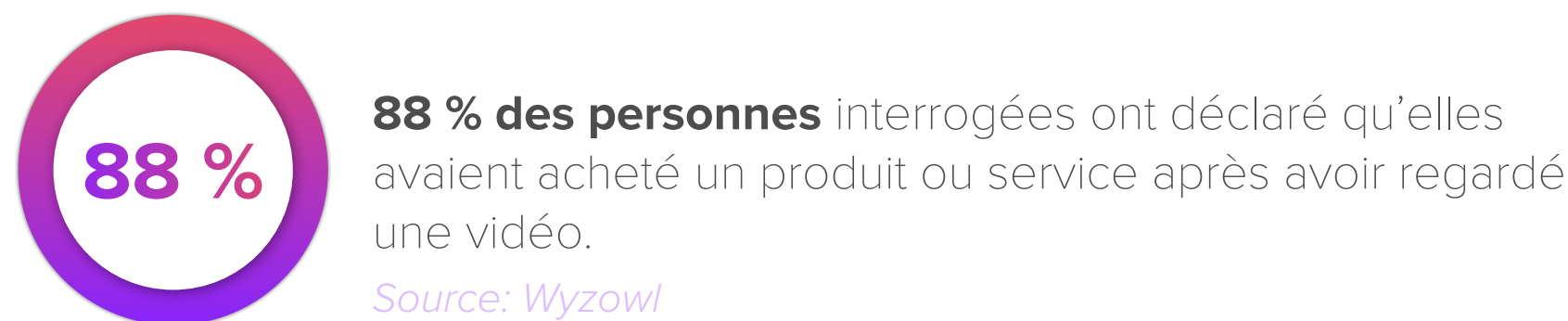
[Hims](#), une marque de soins capillaires pour homme, publie des FAQ en vidéo pour répondre aux questions fréquentes sur ses produits. Ces vidéos jouent le rôle d'un vendeur physique et permettent aux consommateurs d'obtenir rapidement des réponses.

Témoignages vidéo

D'après la plateforme vidéo [Wyzowl](#), deux personnes sur trois affirment qu'elles auraient davantage tendance à acheter un produit après avoir vu un témoignage vidéo expliquant comment une entreprise, un produit ou un service a aidé d'autres individus dans une situation similaire.

En outre, dans une autre étude de [Wyzowl](#), 88 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles avaient acheté un produit ou service après avoir regardé une vidéo.

[Warby Parker](#) est un exemple de marque utilisant les témoignages vidéo pour développer la confiance sur les différents points de contact avec les consommateurs notamment son site web, Instagram, etc.



Galeries d'images

L'une des meilleures façons d'améliorer l'expérience d'achat en ligne est d'optimiser toutes vos fiches produits avec de belles galeries d'images.

Le [2022 Consumer Research Report](#) (Étude consommateurs 2022) de Salsify indique que 70 % des consommateurs américains, 73 % des britanniques, 50 % des français et 48 % des allemands sont « plus enclins à acheter lorsqu'ils consultent une fiche produit qui est pertinente à leur égard » et comporte des images de grande qualité.

Par exemple, la marque de maquillage [Ilia](#) propose des galeries exceptionnelles d'images de produits. Les consommatrices curieuses peuvent cliquer sur la nuance la plus adaptée à leur carnation et voir le résultat sur un mannequin vivant.

Les galeries d'Ilia proposent plusieurs images pour chaque produit, afin de donner aux consommatrices une idée du rendu sur une personne ayant un teint similaire.

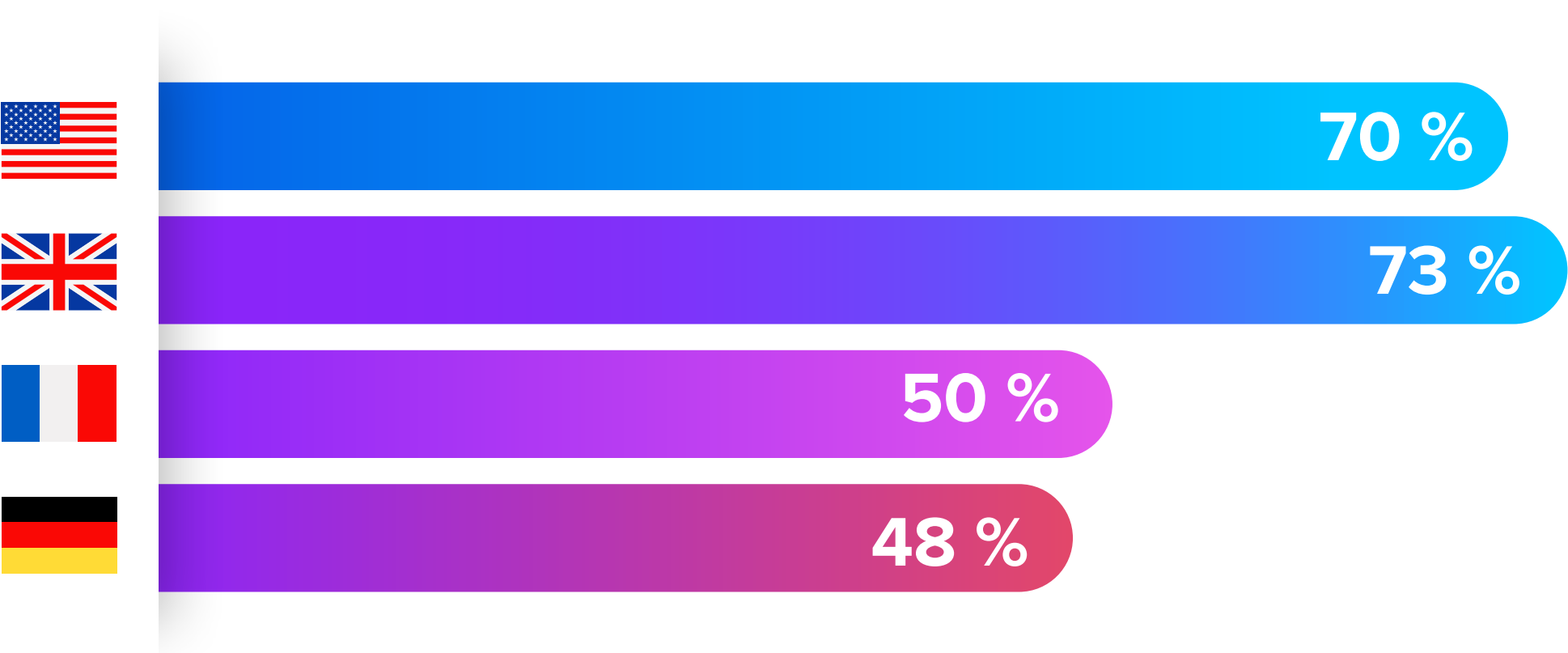
Contenu basé sur la valeur

Le contenu basé sur la valeur est l'ensemble du contenu ajoutant de la valeur à l'expérience d'achat ou qui permet de mieux voir à quoi ressemble le produit d'une marque ou d'un distributeur, comment il fonctionne ou comment il peut améliorer la vie des consommateurs.

Par exemple, [Fly By Jing](#) vend notamment des sauces d'influence asiatique comme les sauces Sichuan chili crisp et Zhong, mais la marque ne se contente pas de publier une photo des produits en affirmant qu'ils sont bons. Elle inclut également des recettes que les consommateurs peuvent préparer avec ses produits. Cette approche est un exemple parfait d'excellent contenu basé sur la valeur.

Les tutoriels constituent une autre illustration de ce type de contenu. Plusieurs marques de maquillage incluent des tutoriels vidéo, étape par étape, et du contenu généré par les utilisateurs (UGC pour user-generated content) montrant comment les consommatrices peuvent obtenir de magnifiques résultats avec leurs produits.

Pourcentage de consommateurs qui sont « plus susceptibles d'acheter à partir d'une page produit pertinente sur le plan personnel », qui comprend des images de haute qualité. (Par pays)



Contenu interactif

Le contenu interactif est une autre manière d'imiter une expérience d'achat en magasin. Il permet d'offrir aux clients des recommandations personnalisées fondées sur leurs interactions.

Les quiz sont un exemple tendance de contenu interactif. Avec les quiz en ligne, les consommateurs répondent à une série de questions et reçoivent des recommandations de produits, tailles, couleurs et styles, fondées sur leurs réponses.

Les clients disposent de nombreuses options pour acheter des produits, à la fois en ligne et hors ligne. Si vous voulez vous distinguer en tant que marque ou distributeur, il est essentiel d'investir dans du contenu offrant autant de détails que possible concernant vos produits, afin d'aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat éclairées.

2. Utiliser l'IA pour interagir avec les clients cibles pendant qu'ils font leurs achats

Selon un rapport de [Salesforce](#) sur l'état actuel des ventes, parmi toutes les technologies d'achat digital, l'adoption de l'intelligence artificielle (IA) devrait connaître sa plus forte croissance dans les années à venir.

En outre, l'IA peut générer une valeur de 1,4 à 2,6 billions de dollars en matière de marketing et de ventes, d'après [HBR](#).

L'IA apporte énormément de valeur au monde du commerce car elle analyse automatiquement de vastes ensembles de données, crée des profils de consommateurs (personas) fondés sur ces données et utilise ensuite ces informations pour proposer des liens et des recommandations personnalisés à ces clients.

Macy's est une enseigne qui exploite l'IA de manière remarquable, afin de cibler les consommateurs et d'améliorer leurs expériences d'achat en ligne et hors ligne. [Macy's On Call](#) fournit par exemple un support personnalisé aux acheteurs, tout en réduisant le personnel en magasin. L'outil est conçu pour répondre à des questions spécifiques aux boutiques. Il peut ainsi indiquer où se trouve un article précis ou

donner des informations sur les stocks disponibles. Le robot est équipé de capteurs et de détecteurs d'humeur qui perçoivent la frustration et peuvent solliciter une aide humaine le cas échéant.

Adopter l'IA peut vous aider à améliorer vos expériences d'achat en ligne, hors ligne et hybrides, grâce à des guides personnalisés, des systèmes d'identification des styles, des recommandations ciblées et plus encore.

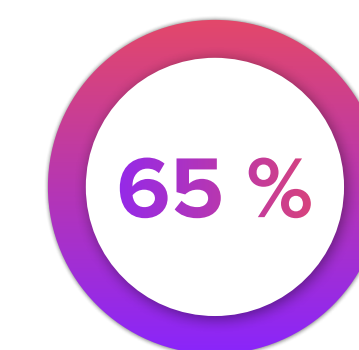
3. Créer des expériences d'achat en ligne collaboratives, à l'image des séances de shopping entre amis ou en famille

Le shopping est généralement une activité collective. Selon une étude de [SurveyMonkey](#), 65 % des acheteurs américains considèrent leur famille et leurs amis comme la source d'informations la plus fiable concernant les produits et les services.

Bien qu'il soit plus difficile de faire des achats en ligne avec des amis, les consommateurs souhaitent tout de même ressentir le même esprit de communauté que lorsqu'ils font des achats en personne.

Par exemple, [Hatch](#) est un distributeur de vêtements pour femme et de grossesse qui organise des événements quotidiens par visioconférence, afin de mettre en relation les consommateurs de longue date avec les nouvelles venues. L'échange d'informations aide les mères à créer des liens solides, à se constituer un réseau précieux et à se recommander des produits les unes aux autres.

Ce type de shopping expérientiel innovant permet d'améliorer les expériences d'achat virtuelles, de favoriser le développement de communautés et d'encourager l'engagement continu des consommateurs.



65 % of des acheteurs américains considèrent leur famille et leurs amis comme la source d'informations la plus fiable concernant les produits et les services.

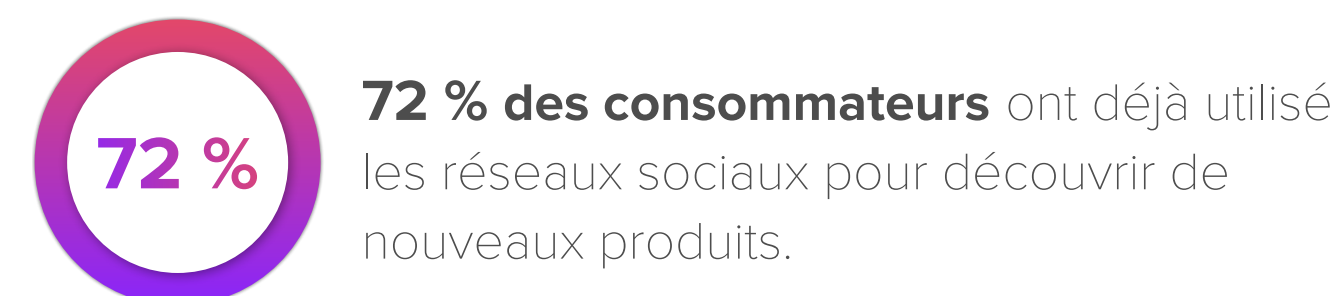
Source : Survey Monkey

4. Optimiser les canaux de social commerce

Le social commerce a grimpé en flèche au cours des dernières années. Nous avons constaté l'essor de la vente sur les réseaux sociaux comme TikTok, Instagram, Facebook et d'autres. Selon une étude de [Statista](#), les consommateurs réagissent favorablement au social commerce. 72 % des consommateurs ont déjà utilisé les réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux produits, tandis que 36 % y ont fait des achats.

De plus, cette tendance n'est pas près de ralentir. En effet, la société de services aux entreprises [Accenture](#) indique qu'elle devrait atteindre 1,2 milliard de dollars d'ici à 2025.

Si vous ne pratiquez pas le social selling, vous passez à côté d'une énorme opportunité de séduire vos clients. Voici quelques manières d'optimiser vos canaux de social commerce, afin d'offrir une meilleure expérience à vos clients.



Créer des posts permettant d'acheter directement sur les différents réseaux sociaux

Créez du contenu sur TikTok, Instagram et Facebook pour mettre vos meilleurs produits en avant. Incluez toujours un appel à l'action (CTA) sur lequel il est possible de cliquer pour acheter immédiatement le produit.

Investir dans le contenu généré par les utilisateurs

Selon la plateforme de contenu généré par les utilisateurs [Tint](#), 93 % des spécialistes du marketing conviennent que les consommateurs font bien plus confiance aux recommandations individuelles qu'au contenu de marque. Réel et authentique, ce contenu permet de s'identifier, ce que les consommateurs modernes apprécient particulièrement.

S'associer avec des influenceurs pour le contenu de marque

Le marketing d'influence se développe plus rapidement que tout autre canal de marketing digital. D'après [l'Influencer Marketing Hub](#), ce secteur devrait atteindre cette année 16,4 milliards de dollars. Rien de plus logique : les influenceurs créent des liens personnels au quotidien avec des publics de niche et il y a de grandes chances que leur public suive leurs recommandations de produits.

Conseils mode intégrés aux applications

Accompagnez vos produits de conseils mode, afin d'aider les acheteurs à visualiser leurs différentes utilisations. Par exemple, la marque de vêtements vintage [Elephant In My Room](#) proposent des suggestions sur la manière de porter des couleurs contrastées ou des vêtements de nuit.

Boutiques en ligne intégrées aux applications

Créez des boutiques sur les plateformes de réseaux sociaux, comme Instagram, Pinterest et Facebook, pour aider les visiteurs à faire leurs achats dans l'application, sans avoir à changer de plateforme.

Les marques et distributeurs qui développent des expériences d'achat omnicanales exceptionnelles prennent l'avantage sur les autres. Cette approche requiert de créer des expériences d'achat cohérentes et significatives sur les différents réseaux sociaux.

5. Développer les recommandations d'achats en ligne et en magasin

L'époque où les consommateurs se satisfaisaient de recommandations génériques concernant les produits est révolue. Aujourd'hui, les acheteurs veulent des conseils sur mesure, en fonction de leurs préférences, leur lieu de vie, morphologie, taille, couleur, intérêts et de toute autre information liée à leur situation personnelle.

En matière de recommandations de produit personnalisées, les marques et distributeurs peuvent adopter deux approches principales :

L'approche ascendante

Dans ce cas, les distributeurs font des recommandations d'après ce que les consommateurs ont récemment ajouté à leur panier ou déjà acheté. Par exemple, l'ajout de chaussures de randonnée au panier en ligne peut déclencher une recommandation concernant des chaussettes en laine.

L'approche descendante

Avec ce type d'approche, les entreprises font des recommandations sur un thème général, d'après les données et préférences des consommateurs. Par exemple, si un consommateur a rempli un quiz sur le style, l'algorithme déclenche des recommandations en lien avec ses réponses.

Voici des exemples de marques et distributeurs qui utilisent ces approches pour personnaliser leurs recommandations de produits.

- **Jack Wills** est un retailer mode très populaire utilisant l'approche ascendante. Si un consommateur place un imperméable bleu dans son panier, sans passer sa commande, Jack Wills envoie un e-mail de suivi incluant l'imperméable et d'autres articles venant compléter la tenue en termes de style, de couleur et de ton.
- **Brooks Running** est une enseigne de chaussures utilisant l'approche descendante. Quand les consommateurs arrivent sur son site, ils ont la possibilité de répondre à un quiz pour trouver leurs chaussures. Ce dernier consiste en une série de 10 questions. En fonction des réponses, les résultats de recherche sont affinés et les consommateurs reçoivent une recommandation personnalisée correspondant au « modèle idéal » pour le/la client(e).
- **Sephora** est une autre marque qui dépasse les attentes en matière de recommandations personnalisées. Elle utilise l'IA de Color IQ pour suggérer des produits. L'outil Color IQ scanne le visage de la personne pour identifier la couleur de sa peau et lui propose ensuite les teintes de maquillage adaptées à sa carnation spécifique.

Pour les consommateurs qui ont fait de nombreux essais en finissant toujours avec des produits inadaptés, ces recommandations personnalisées jouent le rôle d'une amie fiable et férue de mode ou d'une vendeuse en magasin.

6. Proposer des options d'achat qui rassurent les acheteurs hybrides

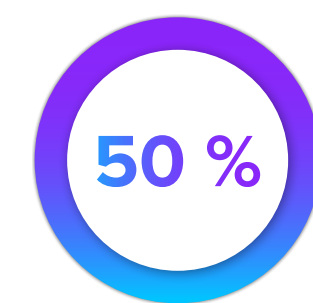
Les consommateurs actuels adoptent des habitudes d'achat variées qui ne s'excluent pas mutuellement. Ils se rendent dans des magasins avec des proches, font des achats sur les sites web de distributeurs, effectuent des achats impulsifs sur les réseaux sociaux et veulent également des expériences hybrides, leur permettant de commander en ligne et de retirer leurs produits dans un lieu physique.

Les marques et distributeurs qui répondent aux besoins diversifiés des consommateurs améliorent leur chiffre d'affaires et augmentent leurs ventes.

Si vous ne proposez pas encore d'options d'achat hybrides, il est temps de vous y mettre. Voici quelques solutions populaires à envisager.

Drive

Depuis 2021, plus de 50 % des grandes chaînes de distribution proposent des livraisons en drive, remarque [Digital Commerce 360](#), et ceci pour une bonne raison. Le drive est une option d'achat pratique, que les consommateurs apprécient énormément. Même après le recul de la pandémie, ils continuent à utiliser activement ce service.



Plus de **50 % des grandes chaînes de distribution** proposent un service de drive.

Source : Digital Commerce 360

Shopping sur rendez-vous

[Shopify](#) a découvert que 50 % des consommateurs souhaitent avoir la possibilité de réserver des expériences d'achat en magasin. D'après cette étude, cette préférence concerne particulièrement les consommateurs britanniques, français, espagnols et italiens.

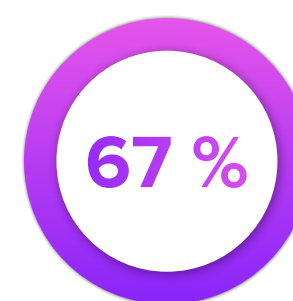


50 % des consommateurs souhaitent avoir la possibilité de réserver des expériences d'achat en magasin.

Source : Shopify

Click and collect

Cette option est une autre tendance commerciale qui se développe rapidement dans le monde entier. Près de 67 % des acheteurs américains l'ont utilisée au cours du premier semestre 2020. Dans le monde, plus de 50 % des acheteurs adultes y ont recours, selon l'[International Council of Shopping Centers](#). Cette tendance devrait se poursuivre. En effet, selon [Invesp](#), les experts affirment que 10 % de l'ensemble des ventes seront réalisées en click and collect d'ici à 2025.



Près de **67 % des acheteurs américains** ont utilisé ce service au cours du premier semestre 2020.



50 % des acheteurs à travers le monde ont utilisé le click and collect.

Source : International Council of Shopping Centers

Achat en magasin et livraison à domicile

L'un des problèmes courants des magasins physiques est de manquer de stocks dans une boutique spécifique. L'option « Achat en magasin et livraison à domicile » élimine cet inconvénient et permet de récupérer des ventes qui risquaient d'être perdues.

Si vous possédez plusieurs points de vente, il est essentiel de fusionner vos stocks et de répondre rapidement à la demande, quel que soit le lieu visité par vos clients.

Comme nous l'avons précédemment mentionné, le shopping est une expérience omnicanale. Les consommateurs peuvent interagir avec votre marque sur différents points de contact. Plus vous ferez d'efforts pour créer une expérience d'achat omnicanale intégrée et pratique, plus vos services seront appréciés.

7. Donner la priorité à la transformation digitale et à l'adoption de technologies

La technologie a révolutionné l'expérience d'achat omnicanale. Les développements en matière de commerce digital et de technologies commerciales permettent aux consommateurs d'obtenir quasiment tout ce qu'ils veulent en quelques clics.

Grâce aux technologies, les marques peuvent aussi fournir des expériences d'achat innovantes et agréables à leurs clients, quel que soit le lieu où ces derniers effectuent leurs achats.

Il est toutefois essentiel de noter qu'offrir des expériences d'achat omnicanales intégrées et cohérentes ne relève pas de la magie. Cette démarche requiert un investissement dans la transformation digitale et l'adoption d'une technologie commerciale adaptée.

La réalité augmentée (AR), la réalité virtuelle (VR), la gamification et les outils de gestion de l'expérience commerciale sont les forces motrices qui permettent aux entreprises de créer ces expériences d'achat exceptionnelles. Penchons-nous sur certains des outils digitaux qui aident les marques et distributeurs à aller au-delà des attentes dans un monde résolument digital.

AR

L'AR permet aux marques et distributeurs d'améliorer l'engagement des consommateurs, en offrant des expériences interactives, notamment en montrant de manière virtuelle les produits en situation dans l'univers spécifique des clients.

Par exemple, grâce aux technologies AR, les acheteurs peuvent visualiser comment une table s'intègre à leur salle à manger avant de l'acheter.

BMW a recours à l'AR dans ses showrooms physiques pour permettre aux clients de personnaliser la couleur et les options de leur voiture. Cette tactique aide ces derniers à visualiser le véhicule qu'ils vont acheter et à stimuler leur enthousiasme.

Essayage virtuel

Grâce à la réalité virtuelle, les acheteurs peuvent essayer les produits sans les avoir entre les mains. Alors que l'AR permet de visualiser le rendu des produits grâce à des technologies intelligentes, comme les smartphones, la VR leur permet de les essayer.

Par exemple, **Tarte Cosmetics** utilise la technologie d'essayage virtuel pour montrer à ses clientes le rendu d'un mascara, d'un blush ou d'un rouge à lèvres sur leur visage, avant qu'elles n'achètent le produit.

La VR peut être envisagée afin de créer des expériences à fort contenu interactif pour les clients en ligne ainsi avec des cabines d'essayage et des tests de produits virtuels.

Gamification

Au cours des dernières années, la gamification s'est largement développée dans le commerce, particulièrement avec l'arrivée des technologies de cryptographie et de blockchain.

Les consommateurs accueillent favorablement les marques et distributeurs qui associent des expériences de jeu en ligne et les expériences d'achat. Selon le **Digital Marketing World Forum**, 60 % des consommateurs affirment qu'ils seraient plus enclins à acheter auprès de marques leur proposant un jeu attractif.

Nike a récemment offert l'une des plus innovantes expériences de gamification, en acquérant le studio de mode digitale RTFKT. Ceci a permis aux fans de Nike d'acheter des chaussures virtuelles à utiliser dans le métavers, un monde immersif en ligne, qui intègre les technologies de VR et AR.

D'autres marques font également preuve de créativité dans leurs initiatives de gamification. Ainsi, le Bounty Game Show de **Cred's** est un moyen divertissant d'encourager les visiteurs à acheter.

UTILISER DES OUTILS ADAPTÉS À LA GESTION DE L'EXPÉRIENCE COMMERCIALE

Le contexte actuel du retail propose une multitude d'options d'achat fluides aux consommateurs actuels. Ces derniers demandent ainsi des expériences d'achat personnalisées, intégrées et pratiques.

Ils s'attendent à pouvoir acheter leurs marques préférées, quel que soit le lieu où ils décident de faire leurs achats. Selon [Shopify](#), même les acheteurs dans le monde qui préfèrent acheter auprès de plus petites marques indépendantes souhaitent profiter des avantages des grandes marketplaces.

Par exemple, 72 % des acheteurs américains, 65 % des britanniques, 62 % des français et 50 % des allemands affirment soutenir les petites entreprises. Pourtant, seuls 29 % des acheteurs ont réellement fait des achats auprès d'entreprises indépendantes depuis le début de la pandémie, toujours d'après [Shopify](#).

Bien que les consommateurs du monde entier expriment le désir d'acheter auprès de magasins indépendants, les expériences d'achat pratiques sont toujours privilégiées.

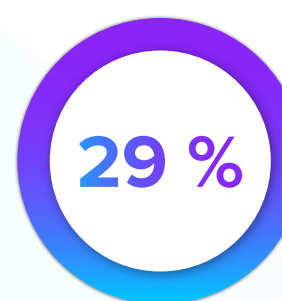
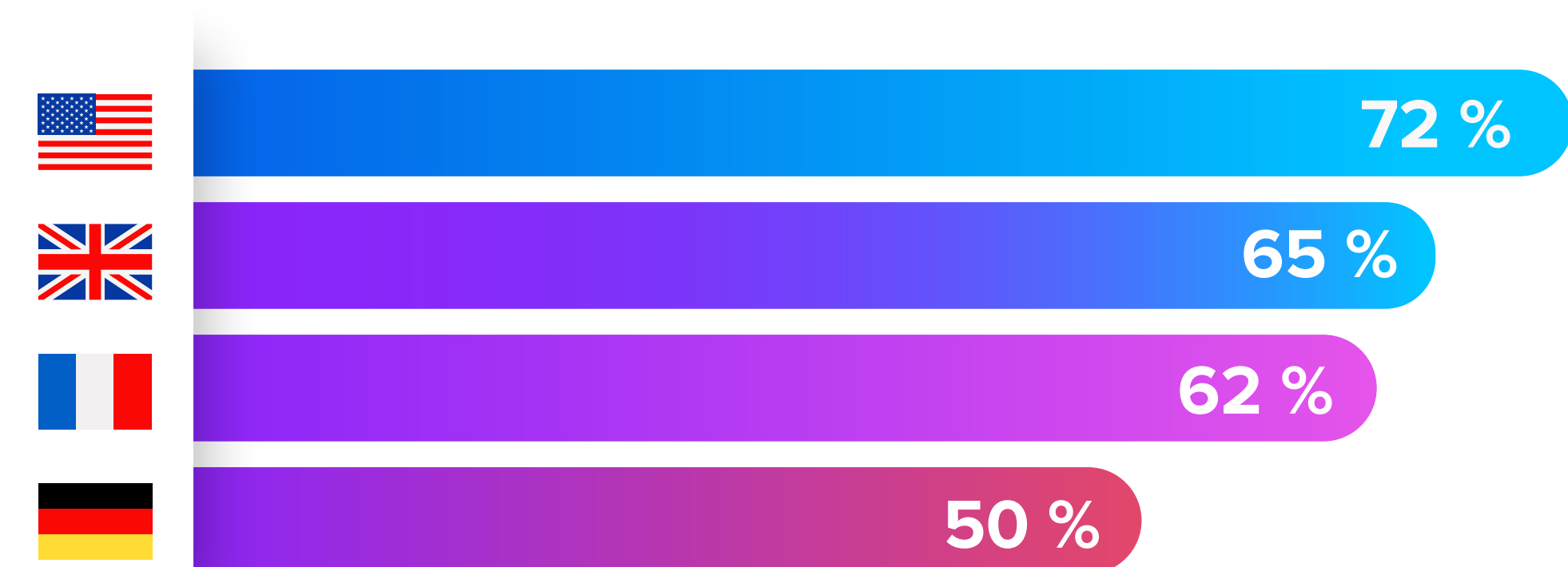
Dans le paysage du retail moderne, compartimenter vos expériences d'achat ne suffit pas. Vous devez désormais offrir d'exceptionnelles expériences d'achat omnicanales et expérientielles, intégrées sur toutes les plateformes digitales. Les marques et distributeurs qui améliorent la découverte des produits, l'exécution et la facilité d'achat continueront à prospérer.

Le meilleur moyen de répondre aux besoins des consommateurs modernes exigeants est d'organiser votre digital shelf sur les différentes plateformes. Les outils comme les solutions de gestion de l'expérience commerciale aident les commerçants à raconter une histoire de marque cohérente au niveau de l'ensemble des points de contact digitaux.

Investir dans des outils qui vous aident à conserver un digital shelf organisé est une

stratégie payante. « D'ici à 2025, les organisations offrant une expérience commerciale homogène, faisant passer les consommateurs d'un parcours à un autre de manière fluide, verront leur chiffre d'affaires augmenter d'au moins 20 % », précise [Gartner](#).

Pourcentage de consommateurs qui soutiennent les petites entreprises



Seuls 29 % des acheteurs ont réellement fait des achats auprès d'entreprises indépendantes depuis le début de la pandémie.

Source : [Shopify](#)

CRÉER DES EXPÉRIENCES D'ACHAT RÉUSSIES AVEC SALSIFY

La création d'expériences d'achat réussies requiert de la créativité, une transformation digitale et des logiciels intelligents pour améliorer la personnalisation et le contenu ciblé sur l'ensemble des points de contact digitaux.

Demandez une démonstration guidée de la plateforme de gestion de l'expérience commerciale (CommerceXM) de Salsify, pour découvrir comment cet outil peut vous aider à évoluer, afin de répondre à la demande changeante des acheteurs du monde entier.

[Demander une démo](#)

À PROPOS DE SALSIFY

Salsify permet aux marques et aux distributeurs dans plus de 100 pays à travers le monde de créer des expériences commerciales mémorables, fluides et centrées sur les acheteurs. Ces expériences peuvent aider à renforcer la confiance envers les marques, amplifier la différenciation et les assortiments de produits, améliorer le taux de conversion, augmenter les marges bénéficiaires et accélérer la mise en marché.

Découvrez comment les plus grandes marques mondiales, comme Mars, L'Oréal, Coca-Cola, Bosch et GSK, ainsi que des distributeurs tels qu'E.Leclerc, Carrefour, Metro et Intermarché, utilisent Salsify chaque jour pour se démarquer sur le digital shelf.

[Site web](#)

[Nous contacter](#)