SALSIFY | Guide

LE GUIDE ULTIME DE LA **COLLABORATION ENTRE MARQUES ET DISTRIBUTEURS**

COMMENT TIRER PARTI DE RELATIONS ÉTROITES POUR PERFORMER SUR LE *DIGITAL SHELF*

Que contient ce guide ?

03 La collaboration au service d’expériences d’achat réussies partout dans le monde

04 Les consommateurs demandent des expériences d’achat attractives

04 Les étapes essentielles pour renforcer les relations et mieux collaborer

1. Analyser les tendances actuelles et prévoir les tendances à venir - 5
2. Collecter et partager les données - 5
3. Communiquer de manière régulière - 6
4. Échanger sur et unifier le message sur tous les points de contact - 6
5. Optimiser l’ensemble des pages produit - 7

07 L’adoption des bonnes technologies, une priorité pour les marques et les distributeurs

LA COLLABORATION **AU SERVICE D'EXPÉRIENCES D'ACHAT RÉUSSIES PARTOUT DANS LE MONDE**

À l'occasion d'une étude récente, Salsify a **interrogé plus de 4 000 consommateurs** aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne et en France afin de connaître leurs habitudes d'achat. Si les réponses varient légèrement d'un marché à un autre, l'étude a permis de tirer deux enseignements communs à tous les pays concernés :

Le consommateur d'aujourd'hui :

- **Achète régulièrement en ligne et en magasin physique ;**
- **S'appuie sur les informations digitales pour rechercher des produits et faire ses achats.**

Que ce soit aux États-Unis ou dans ces pays européens, le parcours d'achat n'est pas linéaire et implique des interactions à la fois avec les distributeurs et les marques sur différents points de contact : bornes digitales en magasin, pages produit, réseaux sociaux, QR codes, applications mobiles…

Les consommateurs ne se limitent plus à une visite en magasin pour rechercher des produits et effectuer des achats. Ils ne comptent pas non plus exclusivement sur le site Web d'une marque pour s'informer. L'expérience d'achat est hybride et variée.

C'est pourquoi il est crucial de développer une collaboration entre distributeurs et marques afin de créer une expérience cohérente sur tous les points de contact avec le consommateur.

Ce guide décrypte la demande des consommateurs qui souhaitent des expériences d'achat attractives et donne les clés aux marques et aux distributeurs pour travailler main dans la main et répondre aux exigences des consommateurs.

« Les consommateurs ne se limitent plus à une visite en magasin pour rechercher des produits et effectuer des achats. »

LES CONSOMMATEURS DEMANDENT DES **EXPÉRIENCES D'ACHAT ATTRACTIVES**

La grande distribution et le commerce en ligne ont connu un essor considérable. D'après Oberlo, les ventes mondiales de la grande distribution devraient atteindre 27,3 billions de dollars en 2022. L'e-commerce mondial a connu une croissance exponentielle pour atteindre presque cinq billions de dollars et devrait atteindre six billions de dollars d'ici 2024, d'après Insider Intelligence. Statista affirme que le social commerce connaît la croissance la plus rapide jamais enregistrée, avec des prévisions de vente à l'échelle mondiale de 2,9 billions de dollars d'ici 2026.

Ces taux de croissance élevés des ventes s'accompagnent d'un choix plus large pour découvrir, rechercher et acheter les produits. Aujourd'hui, on peut acheter sur TikTok, Instagram, Facebook, Amazon, des sites de marque, dans les magasins physiques avec la possibilité de se faire livrer à domicile ou encore sur des boutiques en ligne avec la possibilité d'un retrait en magasin ou en drive.

Bien que toutes ces possibilités renforcent la visibilité du produit, il est important pour les distributeurs et les marques d'adopter la bonne approche du shopping omnicanal et d'éviter les faux-pas.

Face à la multitude d'options de recherche et d'achat pour le consommateur et à la diversité des points de contact, il est crucial que les marques et les distributeurs collaborent afin de fournir des informations produit cohérentes sur toutes les plateformes.

Les chiffres le confirment : selon Learning Experience Alliance (LXA), 74 % des consommateurs ont déjà utilisé plusieurs canaux pour commencer et réaliser une transaction. Imaginez à quel point le consommateur peut être déconcerté si les informations en provenance de la marque et du distributeur sont contradictoires.

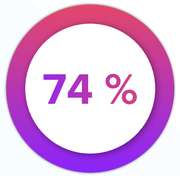
Une bonne collaboration entre marques et distributeurs est la clé pour offrir aux consommateurs les expériences d'achat omnicanal fluides qu'ils attendent.

LES ÉTAPES ESSENTIELLES POUR **RENFORCER LES RELATIONS ET MIEUX COLLABORER**

Une bonne collaboration entre marques et distributeurs présente de nombreux avantages. Elle permet notamment :

- D'effectuer une analyse croisée des données dans l'optique d'offrir des expériences client personnalisées et cohérentes sur les différents points de contact. Un client peut, par exemple, acheter un produit sur un site de marque et aller le chercher dans un magasin de distributeur local.
- De fidéliser les clients et encourager les achats répétés avec des informations produit et des options d'achat à jour et intégrées.
- D'augmenter votre visibilité en tirant parti de vos audiences et de vos portées réciproques.
- De diversifier les canaux de distribution et proposer davantage de produits en magasins physiques.
- De collecter des données approfondies sur le parcours client afin d'améliorer les expériences d'achat en ligne comme en magasin.

En résumé, la collaboration entre marques et distributeurs bénéficie aux consommateurs, aux marques et aux distributeurs. Voici les étapes à suivre pour cultiver de bonnes relations.



74 % des consommateurs ont déjà utilisé plusieurs canaux pour commencer et réaliser une transaction.

Source : Learning Experience Alliance (LXA)

1. Analyser les tendances actuelles et prévoir les tendances à venir

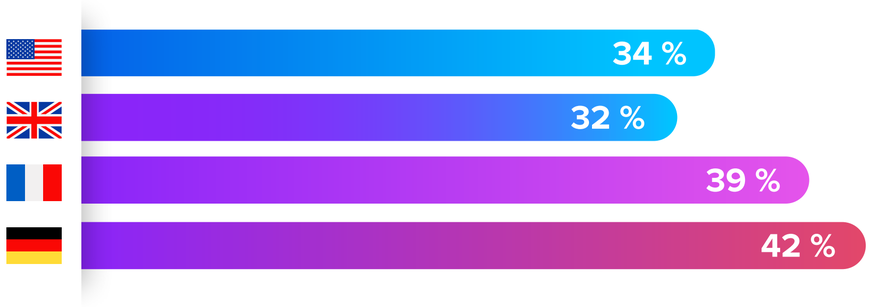
Les tendances de consommation à travers le monde ont fortement évolué depuis 2019. Selon l'Étude consommateurs 2022 de Salsify, seuls 32 % des consommateurs britanniques, 34 % des consommateurs américains, 39 % des consommateurs allemands et 42 % des acheteurs français déclarent avoir gardé les mêmes habitudes d'achat qu'avant la crise sanitaire.

Le shopping omnicanal est en plein essor, les consommateurs étant de plus en plus nombreux à acheter à la fois en magasin physique et sur différentes plateformes en ligne. En conséquence, de plus en plus de marques et de distributeurs développent les options omnicanales et s'engagent dans des collaborations mutuellement bénéfiques.

Autre nouvelle tendance, les consommateurs réagissent positivement aux efforts d'animation des communautés déployés par les marques et les distributeurs qui se surpassent pour créer des liens à travers des intérêts pour les NFT (non-fungible token), l'achat expérientiel et les programmes de fidélité.

Dans l'ensemble, les tendances de consommation évoluent très vite. Marques et distributeurs doivent suivre le rythme pour s'assurer que leur partenariat répond véritablement aux besoins des consommateurs sur les différents points de contact.

Pourcentage de consommateurs qui achètent de la même façon qu'avant la pandémie



2. Collecter et partager les données

À l'ère digitale, l'élaboration d'une stratégie commerciale omnicanale collaborative et performante va de pair avec une collecte et un partage transparent des données ordonnées sur tous les points de contact avec les consommateurs.

Selon un rapport de Coresight Research paru en 2020, le partenariat entre marques et distributeurs joue un rôle clé dans l'augmentation des ventes et l'amélioration du service clients. Plus spécifiquement, 70 % des distributeurs et 58 % des fournisseurs citent la réactivité aux tendances de consommation et du marché comme critère clé de la réussite de leur collaboration.

L'étude indique également que 63 % des distributeurs et 52 % des fournisseurs considèrent le manque de confiance et de communication comme des points qui rendent difficiles ou très difficiles la collaboration.

La transparence des données peut également être un obstacle majeur. Lors des efforts déployés pour renforcer la collaboration, marques et distributeurs doivent absolument suivre, surveiller et partager des analyses approfondies sur les éléments suivants :

- Informations client ;
- Habitudes d'achat des consommateurs ;
- Ventes réalisées par le distributeur ;
- Ventes réalisées par la marque ;
- Interactions avec les produits ;
- Signalétique ;
- Visites du site Web ;
- Parcours client ;
- Taux de rebond.

Le meilleur moyen de collecter et d'analyser les données pertinentes est d'utiliser une plateforme partagée à laquelle l'ensemble des parties prenantes a accès.

Avec un accès libre aux bonnes informations, les marques et les distributeurs peuvent affiner leur stratégie, synchroniser leur message et créer une expérience d'achat commune et unifiée sur l'ensemble du *digital shelf*. [1]

3. Communiquer de manière régulière

Si les données sont l'essence de la création d'expériences d'achat réussies, elles ont peu d'intérêt en l'absence d'une bonne communication entre marques et distributeurs.

Prévoyez des points réguliers pour échanger ouvertement sur les données, les tendances, les idées et les stratégies. Pensez à impliquer l'ensemble des acteurs, au sein des marques comme des distributeurs, et à les tenir informés.

Une bonne communication favorise le respect et la solidarité entre les parties en plus de permettre une exploitation optimale des données.

Par ailleurs, il est important d'évaluer la stratégie actuelle à l'aune des enseignements tirés des nouvelles données. Cela permet de décider collégialement des adaptations à apporter ou des initiatives à prendre pour obtenir les résultats recherchés.



88 % des consommateurs souhaitent voir plus de contenu de marque en vidéo, soit une augmentation de 3 % par rapport à l'année précédente.

Source : Wyzowl

1 Le *digital shelf* intègre tous les différents points de contacts digitaux utilisés par les consommateurs en interaction avec les marques pour chercher, découvrir et acheter des produits.

4. Échanger sur et unifier le message sur tous les points de contact

Les recherches indiquent que les consommateurs sont très attentifs aux messages relatifs aux produits. Selon une étude d'Inmar Intelligence, 69 % des acheteurs qui ont vu une publicité pour un produit en magasin ont fait des recherches en ligne sur ce produit et, parmi eux, 61 % ont acheté l'article.

On observe une tendance similaire avec les messages en ligne. Les clients interagissent régulièrement avec le contenu de la marque sur les réseaux sociaux et parcourent les pages produit pour effectuer des recherches. Par ailleurs, 88 % des consommateurs souhaitent voir plus de contenu de marque en vidéo, soit une augmentation de 3 % par rapport à l'année précédente, d'après le rapport sur les statistiques de marketing vidéo 2022 de Wyzowl.

Si les consommateurs réagissent positivement aux messages relatifs aux produits, ceci est d'autant plus vrai lorsque ces messages sont cohérents d'un canal de vente à un autre. Selon une étude de Lucidpress de 2019, les entreprises avec un message cohérent observent une augmentation de leur chiffre d'affaires pouvant aller jusqu'à 33 %.

C'est tout à fait logique : l'incohérence des messages sur les produits peut perturber chaque étape de l'entonnoir de vente. Si vous ne racontez pas la même histoire de marque dans les magasins et sur les sites marchands, la confusion règne chez le consommateur et la notoriété de la marque en pâtit.

Il n'est pas toujours évident pour les marques et les distributeurs de tomber d'accord mais des rencontres et des points réguliers associés à un outil qui facilite la création d'un message homogène contribuent au succès du partenariat.

5. Optimiser l'ensemble des pages produit

La clé d'un message homogène est l'optimisation des pages produit sur tous les points de contact avec l'acheteur.

Si fournir les mêmes informations produit sur tous les canaux est essentiel pour réaliser et augmenter les ventes, ce n'est pas le seul impératif. Il s'agit également de fournir aux clients les informations qu'ils veulent et dont ils ont le plus besoin.

Dans l'Étude consommateurs 2022, Salsify a interrogé les consommateurs de différents marchés pour savoir ce qui était important pour eux en matière d'informations produit.

En moyenne, 40 % des consommateurs britanniques, américains, français et allemands déclarent rechercher des informations sur l'emballage et sa recyclabilité avant d'acheter un produit. De nombreux consommateurs souhaitent également connaître l'origine des ingrédients, ainsi que la politique de la marque en matière d'environnement et de durabilité.

De telles études sont très utiles. Sondez vos clients pour savoir quelles informations produit les intéressent et incluez ces données sur toutes vos pages produit sur les différents canaux.

N'hésitez pas à vérifier que chaque page produit est bien renseignée et présente les mêmes informations concernant la taille, le modèle, la couleur, la forme, les dimensions et autres données produit afin de faciliter la décision d'achat quel que soit le canal de vente utilisé par le consommateur.



En moyenne, **40 % des consommateurs** britanniques, américains, français et allemands déclarent rechercher des informations sur l'emballage et sa recyclabilité avant d'acheter un produit.

Source : Salsify

L'ADOPTION DES BONNES TECHNOLOGIES, UNE PRIORITÉ POUR LES MARQUES ET LES DISTRIBUTEURS

Si l'utilité de la collaboration entre marques et distributeurs est indéniable pour offrir des expériences d'achat personnalisées et fluides, réussir cette collaboration peut être un défi de taille.

Le processus implique de nombreux acteurs et la collaboration nécessite de faire preuve de créativité, de connaître les tendances de consommation, de revoir régulièrement les données intégrées, de bien communiquer, de diffuser un message cohérent et de mettre à jour les informations produit sur l'ensemble du *digital shelf*.

C'est pourquoi le recours à un outil de gestion de l'expérience commerciale se révèle indispensable. Ce type d'outils permet aux marques et aux distributeurs de mettre à jour les informations produit sur l'ensemble du *digital shelf* d'un simple clic. Résultat : un message cohérent, des informations à jour et la capacité de suivre les tendances d'un marché en constante évolution.

Demandez une démonstration guidée de la plateforme de gestion de l'expérience commerciale Salsify CommerceXM pour découvrir comment renforcer votre collaboration et gagner des clients à travers le monde.

DEMANDER UNE DÉMO

À PROPOS DE SALSIFY

Salsify aide les marques, les distributeurs et leurs fournisseurs dans plus de 100 pays à réussir sur le *digital shelf* en digitalisant la totalité de leurs relations et en facilitant ainsi leur collaboration de la mise sur le marché des produits à la mise à jour continue des informations. Sa plateforme d'expérience de commerce, Commerce Experience Management (CommerceXM), sert de système d'enregistrement des produits, facilite à grande échelle la collaboration entre équipes et organisations, et fournit les informations nécessaires pour optimiser en permanence les fiches produits sur tous les canaux de vente. Résultat : des expériences d'achat fluides et centrées sur les clients dans un environnement omnicanal qui renforcent la confiance envers les marques, amplifient la différenciation des produits et des assortiments, augmentent le taux de conversion, améliorent les marges bénéficiaires et accélèrent la mise sur le 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, Carrefouwr, Metro et Intermarché, utilisent Salsify chaque jour pour se démarquer sur le *digital shelf*. Pour plus d'informations, veuillez consulter : **www.salsify.com**.

Site Web

Nous contacter

SALSIFY