

SALSIFY | RAPPORT

Vendre sur Amazon, une opportunité à saisir

Informations et conseils pour stimuler la découverte des produits, l'engagement des consommateurs et le taux de conversion sur Amazon

Que contient ce guide ?

03 Amazon : une opportunité mondiale pour les marques

04 Amazon dans le monde : état des lieux

07 Les principales tendances sur Amazon à travers le monde

10 Une concurrence croissante sur Amazon

11 Comment se démarquer de ses concurrents sur Amazon

- 1. Faciliter la découverte des produits grâce à l'optimisation pour la recherche 11
 - 2. Susciter l'intérêt des consommateurs pour les produits avec le contenu enrichi 14
 - 3. Stimuler le taux de conversion en gardant le contenu à jour et en suivant ses performances 16
-

19 Saisir l'opportunité Amazon

Amazon : une opportunité mondiale pour les marques

Selon [eMarketer](#), les ventes sur Amazon devraient représenter 39,5 % de l'ensemble des ventes e-commerce aux États-Unis d'ici la fin de l'année 2022 mais la puissance d'Amazon ne s'arrête pas aux frontières des États-Unis.

Selon [Statista](#), en 2021, les ventes en ligne à travers le monde se sont élevées à 24,2 billions de dollars, dont 470 milliards réalisés sur Amazon, ce qui en fait la troisième plus grande entreprise de commerce au monde.

Amazon génère des milliards de dollars par ses ventes en ligne mondiales.

470 milliards de dollars

ont été générés par les ventes en ligne sur Amazon en 2021.

Source : Statista

Les statistiques indiquent une impressionnante poursuite de cette croissance. D'après [Insider Intelligence](#), les ventes d'Amazon, en tant que distributeur en ligne et place de marché à l'échelle mondiale, devraient atteindre 729,76 milliards de dollars d'ici fin 2022.

Qu'est-ce que cela signifie pour les distributeurs et les marques ? Cela signifie qu'en ajoutant Amazon à leurs canaux de vente, une immense opportunité de développer leur présence en ligne et de stimuler leur chiffre d'affaires se présente à eux.

Réussir sur Amazon demande cependant un travail continu, une analyse constante des tendances et une bonne stratégie marketing. En effet, la concurrence fait rage et les attentes des acheteurs sont en constante évolution.

Ce guide propose un état des lieux approfondi d'Amazon, analyse les dernières données et tendances et démontre en quoi l'adoption de ce canal de vente est un excellent moyen de changer d'échelle. Il fournit également des conseils d'optimisation pour stimuler la découverte des produits, l'engagement des consommateurs et le taux de conversion sur Amazon.

Amazon dans le monde : état des lieux

Amazon est un canal de vente essentiel pour les marques et les distributeurs qui vendent en ligne partout dans le monde. Explications.

Une popularité internationale

Si vous cherchez à développer vos activités à l'international, vendre sur Amazon est un moyen sûr d'y parvenir.

Amazon indique servir des clients dans plus de 180 pays, dont les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Australie. Elle compte également plus de 300 millions de comptes client actifs et plus de 1,9 millions de vendeurs partenaires à travers le monde.

Dans le même rapport, Amazon précise qu'Amazon Business, canal e-commerce dédié aux ventes en B2B (business-to-business), connaît également une croissance régulière, avec plus d'un million de comptes client et 150 000 vendeurs. Les ventes sur Amazon Business génèrent plus de 10 millions de dollars par an à travers le monde.

Amazon et Amazon Business présentent l'avantage, pour les nouveaux vendeurs, de mettre à disposition une large clientèle et des fonctions de recherche étendues. Ces plateformes donnent automatiquement aux vendeurs une certaine visibilité, ce qui en fait le terrain idéal pour commencer à vendre.

Amazon atteint les consommateurs dans plus de **180 pays dans le monde**



Une croissance ininterrompue à travers le monde

La croissance d'Amazon n'est pas une tendance temporaire. Elle est régulière, chaque année, depuis sa création en 1994 et elle est montée en flèche dès les premiers jours de la pandémie de COVID-19 en 2019. Même avec le déclin de la pandémie, ce canal de vente continue de bénéficier d'une croissance rapide, d'attirer de nouveaux vendeurs tiers et d'améliorer les chiffres d'affaires.

Amazon indique, par exemple, qu'en 2020, plus de 200 000 vendeurs tiers à travers le monde ont rejoint sa marketplace, soit une augmentation de 45 % par rapport à 2019. Pour ces vendeurs, les résultats sont là. D'après les statistiques, les ventes réalisées par cette catégorie de vendeurs sur Amazon connaissent une progression de 52 % par an, contre 25 % pour les ventes des vendeurs de première partie.

Rien qu'aux États-Unis, les petites et moyennes entreprises (PME) ont réalisé, en moyenne, un chiffre d'affaires supérieur à 160 000 dollars sur une période de 12 mois prenant fin au 31 mai 2020. Ce chiffre représente une hausse de 60 000 dollars par rapport à l'année précédente. Par ailleurs, le nombre de PME aux États-Unis ayant réalisé un chiffre d'affaires supérieur à un million de dollars a augmenté de plus de 20 % sur la même période.

En Allemagne, d'après [Ecommerce News](#), les ventes sur Amazon ont généré 37 milliards de dollars en 2021 tandis qu'en Grande-Bretagne, selon [Statista](#), les ventes sur Amazon ont atteint presque 32 milliards de dollars la même année. Amazon occupe également une place de leader sur le marché français de l'e-commerce, avec plus de 5,9 milliards de dollars en 2021,

d'après [Statista](#), soit bien plus que le numéro deux, [veepee.fr](#), qui a généré environ 2,3 milliards de dollars.

Des clients conquis

Une autre bonne raison de vendre sur Amazon est de tirer profit de sa bonne réputation, de son excellente logistique et de son service rapide.

D'après les chiffres d'Amazon, la marketplace compte plus de 300 millions de clients à travers le monde et suscite des avis majoritairement favorables. [Morning Consult](#) place Amazon au deuxième rang des marques de confiance aux États-Unis tandis qu'une étude de [Piper Sandler](#) réalisée en 2021 indique que 53 % des consommateurs de la génération Z considèrent Amazon comme le meilleur site marchand.

Le succès d'Amazon auprès des consommateurs n'est pas surprenant. Tout d'abord, le site est pratique. La plateforme indique que 28 % des clients réalisent leurs achats en trois minutes ou moins et que 50 % des achats prennent moins de 15 minutes, sans parler de la livraison, qui ne prend que quelques jours, voire quelques heures.

Avec plus de 1,9 millions de PME qui proposent leurs produits, on trouve tout ou presque sur Amazon. C'est l'endroit idéal pour regrouper tous ses achats. Par ailleurs, [Tinuiti](#) indique que 52 % des acheteurs sont plus enclins



52 % des acheteurs sont plus enclins à acheter auprès d'une marque inconnue si elle est présente sur Amazon.

Source : [Tinuiti](#)

à acheter auprès d'une marque inconnue si elle est présente sur Amazon et 75 % des consommateurs utilisent Amazon pour découvrir des produits et des marques.

De nombreux outils pour les marques

Amazon aide les marques du monde entier à construire leur boutique en ligne grâce à des outils comme Brand Registry, Project Zero et Transparency.

Le programme Brand Registry propose des outils qui visent à protéger les marques et la propriété intellectuelle. Plus de 440 000 marques adhèrent à ce programme pour gérer leur contenu et surveiller toute infraction potentielle. Les outils Project Zero et Transparency exploitent la technologie et les informations fournies par les marques pour détecter et éliminer les contrefaçons.

Outre les outils de protection, Amazon propose Analyses pour la marque, un outil qui fournit des informations détaillées sur le comportement des clients, les campagnes publicitaires et la concurrence.

Une innovation continue

L'une des grandes qualités d'Amazon, et peut-être la raison pour laquelle la plateforme conserve sa position de leader mondial de l'e-commerce, est sa capacité d'adaptation aux tendances et d'innovation pour répondre aux attentes des consommateurs.

Prenons comme exemple l'économie de la création, qui regroupe 50 millions de créateurs à travers le monde, selon [Forbes](#). En raison de l'opportunité que cette économie représente, le marketing d'influence et les collaborations avec des créateurs sont en pleine croissance et sont appréciés des consommateurs. En réponse à cette tendance, Amazon a innové en proposant des collections de créateurs et des collaborations sur sa plateforme.

L'univers The Drop d'Amazon en est un parfait exemple. Il s'agit d'une partie de la plateforme à laquelle les consommateurs peuvent s'abonner pour recevoir des notifications lorsque leurs créateurs préférés lancent une nouvelle collection. Les créateurs ont également la possibilité de créer leurs propres pages Amazon avec des recommandations de partenaires pour leurs projets favoris.

Autre centre d'intérêt croissant des consommateurs : la durabilité. Ainsi, ils font savoir que le changement climatique, les produits durables et les modes de production éthiques sont des facteurs essentiels qui comptent dans la décision d'achat auprès de telle marque ou tel distributeur.

Amazon a rapidement réagi à cette tendance en offrant des primes aux petites entreprises qui développent des produits durables et en augmentant le nombre de véhicules électriques de la marque Rivian pour assurer les livraisons.

Si les consommateurs continuent d'acheter sur Amazon, c'est parce que la plateforme suit de près les tendances mondiales et les préférences des consommateurs.

Les principales tendances sur Amazon à travers le monde

Amazon connaît une croissance forte et ininterrompue depuis l'apparition de la pandémie de COVID-19. En 2021, [Motley Fool](#) indiquait que les bénéfices d'Amazon ont augmenté de 42 % au cours du dernier trimestre 2020. C'est la preuve qu'Amazon ouvre la voie en matière d'adaptation aux tendances et de ventes e-commerce à travers le monde.

Si vous voulez réussir dans le monde ultra-compétitif de l'e-commerce, vendre sur Amazon et suivre les dernières tendances est un passage obligé. Voici quelques-unes des principales tendances observées sur Amazon en 2022.

Amazon domine le marché de l'alimentaire aux États-Unis mais est en recul sur d'autres marchés à l'international

Si Amazon a commencé par la vente de livres, elle a progressivement étendu son activité à toute sorte de produits proposés par des millions de marques et de distributeurs. Plus récemment, la plateforme a investi les secteurs des produits de grande consommation (PGC) et de l'épicerie en ligne, se hissant au deuxième rang aux États-Unis, derrière Walmart.

À l'heure actuelle, aux États-Unis, Amazon vend des produits d'épicerie de différentes marques sur son site Amazon.com mais aussi via ses magasins physiques Amazon Fresh, Whole Foods Market et Amazon Go.

Selon [Insider Intelligence](#), les ventes en ligne d'articles d'épicerie de la marketplace aux États-Unis devraient approcher les 30 milliards de dollars cette année, soit 23,8 % de la totalité des ventes en ligne du secteur de l'épicerie.

Qu'est-ce que cela signifie pour les marques américaines de PGC ? Les consommateurs américains font confiance à Amazon pour l'achat de produits d'épicerie. Si vous êtes une marque américaine de PGC et que vous ne vendez pas sur Amazon, vous manquez une belle opportunité d'augmenter vos ventes.

Cela étant dit, en dehors des États-Unis, on observe une tout autre tendance. Selon [The Times](#), par exemple, Amazon ralentit l'expansion de ses magasins Amazon Fresh au Royaume-Uni et a arrêté de chercher de nouveaux emplacements en raison de ses résultats insatisfaisants.

La montée en flèche des publicités sur Amazon

Les revenus publicitaires sur Amazon connaissent une croissance progressive depuis des années et cette croissance est en forte hausse depuis le début de la pandémie de COVID-19. En 2021, les revenus publicitaires nets ont atteint 26,31 milliards de dollars à l'échelle mondiale, dont 20,47 milliards rien qu'aux États-Unis, selon [Insider Intelligence](#).

D'après [Business Insider](#), Amazon est désormais le troisième acteur mondial de la publicité numérique, derrière Google et Facebook.

Avec de plus en plus de consommateurs qui achètent directement sur Amazon, il est logique que la publicité au sein de la plateforme soit en hausse. Les consommateurs sont exposés à des publicités natives de la plateforme, qui les dirigent vers d'autres produits sur la plateforme.

Les marques et les distributeurs qui vendent sur Amazon ont tout intérêt à faire de la publicité sur le site. C'est particulièrement vrai lorsqu'il s'agit de stimuler les ventes lors des temps forts commerciaux de l'année comme la rentrée scolaire, les jours Prime Day, Black Friday, Cyber Monday et, en Allemagne, la Saint-Nicolas.

Les statistiques indiquent que Prime Day est l'un des plus grands jours de l'année pour l'e-commerce. Cette année, [BofA Global Research](#) estime à 10,7 milliards de dollars la valeur brute des marchandises (GMV) de Prime Day, soit une augmentation de 12 %. [Statista](#) indique un montant total des ventes d'Amazon Prime Day à travers le monde de 12 milliards de dollars.

Si les marques et les distributeurs veulent tirer profit de Prime Day, ils ont intérêt à redoubler d'efforts en matière de publicité sur la plateforme. Afin de bien préparer les campagnes publicitaires saisonnières, [Amazon](#) met à disposition des marques et des distributeurs un calendrier très utile des différents temps forts commerciaux à travers l'Europe.

« Expédié par Amazon », un service en pleine croissance

Les vendeurs investissent dans les services de fulfillment d'Amazon dans le but d'améliorer la logistique et de satisfaire les demandes des clients en matière d'expérience d'expédition. Dans une étude récente, [RetailWire](#)

indique que 84 % des personnes interrogées considèrent l'expédition comme un élément essentiel de l'expérience d'achat.

[Econsultancy](#) souligne par ailleurs l'importance pour les marques et les distributeurs de bien gérer l'expédition car 38 % des consommateurs en ligne déclarent abandonner leur panier si l'expédition prend plus d'une semaine.

Amazon déclare avoir investi plus de 30 milliards de dollars dans sa technologie et son réseau de fulfillment et disposer de plus de 175 centres dédiés à cette activité à travers le monde.

De plus, ces centres de fulfillment représentent une surface de plus de 13,9 millions de mètres carrés, comptent plus de 450 000 nouveaux collaborateurs depuis 2020, assurent l'expédition vers plus de 100 pays et fonctionnent avec une grande efficacité.

Environ 50 % des vendeurs partenaires d'Amazon aux États-Unis ont utilisé le service Fulfillment by Amazon (équivalent du service « Expédié par Amazon » en France), qui prend en charge l'ensemble des opérations de fulfillment, de préparation et de logistique. Selon Amazon, ces partenariats ont permis de réduire leurs frais d'expédition de 30 %.



Économies sur les frais d'expédition

Les partenariats Amazon Fulfillment ont permis de réduire les coûts d'expédition de 30 % pour les partenaires commerciaux.

Source : Amazon.

Amazon Prime Day, un indicateur fiable des ventes de Black Friday et de Cyber Monday

Ces dernières années, les ventes réalisées à l'occasion d'Amazon Prime Day se sont révélées être un bon indicateur des ventes de Black Friday et de Cyber Monday. D'après [Impact Analytics](#), en 2019, les ventes réalisées lors de Prime Day ont connu une baisse comprise entre 7 et 10 % tandis que les ventes de Black Friday ont chuté de 5 à 7 %. On a observé une tendance similaire en 2020 : les ventes d'Amazon Prime Day ont progressé de 5 à 10 % et les ventes de Black Friday ont augmenté de 5 à 7 %.

Cette année, d'après [Statista](#), les ventes mondiales réalisées lors d'Amazon Prime Day sont en hausse par rapport aux années précédentes, avec un montant total de 12 milliards de dollars. Ainsi, les marques et les distributeurs peuvent s'attendre à une augmentation des ventes lors des temps forts commerciaux que sont Black Friday et Cyber Monday.

Nos conseils : préparez vos campagnes publicitaires à l'avance, prévoyez vos ventes en fonction de celles réalisées lors d'Amazon Prime Day et faites des stocks pour éviter les ruptures.

Une plus grande protection des marques contre l'infraction à la propriété intellectuelle

Par le passé, Amazon a dû faire face à la présence de contrefaçons sur son site, ce n'est pas un secret. C'est peut-être pour cela que des marques et des distributeurs hésitent encore à exploiter ce canal de vente.

Toutefois, ces dernières années, Amazon a redoublé d'efforts pour aider les PME à se protéger des fraudeurs et elle continue à étoffer son programme [Brand Registry](#) de nouvelles fonctionnalités.

Ce programme permet aux entreprises d'approuver les vendeurs qui proposent leurs produits et de bloquer les fraudeurs. Il propose également des outils avancés de développement des marques et des solutions publicitaires afin d'aider les marques à créer et publier du contenu plus attractif.

Montant total des ventes d'Amazon Prime Day à travers le monde

12 milliards de dollars

du total des ventes mondiales proviennent d'Amazon Prime Day.

Source : Statista

Une concurrence croissante sur Amazon

Selon [Business of Apps](#), si Amazon a généré 470 milliards de dollars de bénéfices en 2021 et est devenue numéro trois mondial, c'est grâce à sa marketplace de vendeurs tiers. Plus les marques et les distributeurs sont nombreux sur Amazon, plus les bénéfices augmentent, ainsi que le nombre de vos concurrents. Amazon rassemble presque **2 millions de vendeurs tiers** à travers le monde, assurant à eux seuls **58 % des ventes du site**. Environ **3 700 nouveaux vendeurs** s'inscrivent sur Amazon chaque jour.

Si la concurrence est rude, inutile pour autant de s'inquiéter.

Dans l'ensemble, les vendeurs tiers connaissent tout de même une hausse des ventes. D'après des données Amazon, entre le 15 avril 2020 et le 15 janvier 2021, par exemple, les ventes des vendeurs tiers ont progressé de plus de 55 %.

Parallèlement, on observe une augmentation du nombre de consommateurs qui font confiance à Amazon pour découvrir des produits.

Selon [JungleScout](#), 66 % des consommateurs commencent leur recherche d'un produit sur Amazon. La plateforme est ainsi devenue l'un des moteurs de recherche les plus populaires, devant Walmart, Facebook et YouTube. Le site bénéficie à l'heure actuelle de 300 millions de comptes client actifs à travers le monde.

La concurrence sur Amazon n'est donc pas une raison d'exclure ce canal de vente. Au contraire, il est recommandé de suivre les bonnes pratiques pour vendre et faire campagne sur Amazon et se démarquer parmi cette foule de vendeurs tiers.



66 % des consommateurs commencent leurs recherches de produits sur Amazon.

Source : [JungleScout](#).

Comment se démarquer de ses concurrents sur Amazon

Avec la croissance continue d'Amazon et la popularité accrue du commerce omnicanal, il est quasiment inévitable pour les marques et les distributeurs internationaux de vendre sur Amazon, malgré la concurrence.

L'augmentation quotidienne du nombre de vendeurs sur la plateforme ne signifie pas que vous devez vous noyer dans la masse. Vous pouvez optimiser votre présence sur Amazon et capter l'attention de votre cible de plusieurs manières.

1. Faciliter la découverte des produits grâce à l'optimisation pour la recherche

Amazon est l'une des plateformes les plus utilisées par les consommateurs pour découvrir des produits, devant même les moteurs de recherche et les réseaux sociaux les plus populaires comme moyen privilégié de trouver de nouveaux produits.

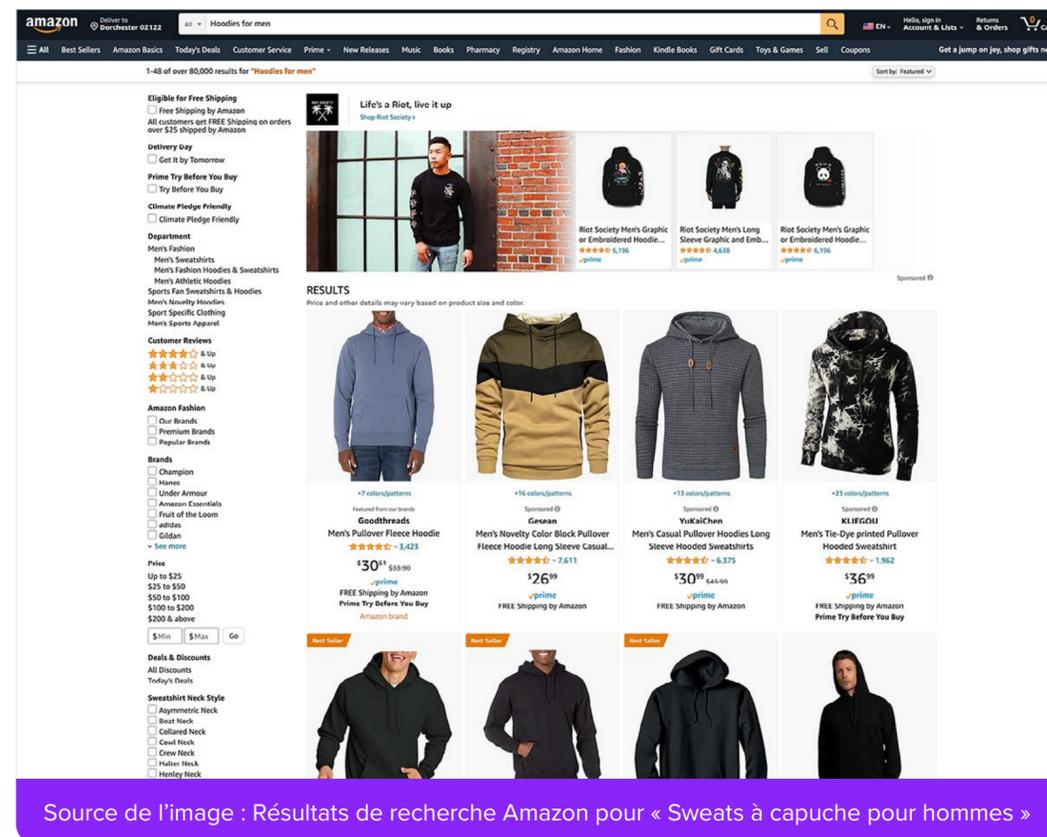
Les marques et les distributeurs doivent cependant garder à l'esprit que les internautes s'arrêtent généralement aux trois premiers résultats de recherche. D'après Amazon, 35 % des internautes cliquent sur le premier résultat de la liste.

Des décennies d'étude sur les pages de résultats des moteurs de recherche montrent que les consommateurs ne vont pas chercher l'inspiration au-delà de la première page. Ainsi, il est crucial de suivre les bonnes pratiques d'optimisation e-commerce afin que votre boutique en ligne se trouve sur cette fameuse première page. Voici comment.

Comprendre les tenants et les aboutissants de l'algorithme Amazon

Les règles d'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche (SEO) et de fonctionnement de l'algorithme font débat. Heureusement, pour les vendeurs sur Amazon, c'est très clair. [Amazon fournit des instructions précises](#) sur la politique de SEO de la plateforme, la façon de renforcer la visibilité des produits et le moyen de bien référencer vos pages produit.

Suivre les bonnes pratiques d'Amazon en matière de SEO permet d'attirer



Source de l'image : Résultats de recherche Amazon pour « Sweats à capuche pour hommes »

Conseils pour l'optimisation des pages produit pour les moteurs de recherche

- 1 Effectuer une recherche de mots-clés pour savoir quels mots sont employés pour rechercher vos produits.
- 2 Inclure des mots-clés pertinents dans les titres des produits.
- 3 Mentionner les mots-clés de façon naturelle dans les descriptifs produit et utiliser le contenu enrichi.
- 4 Optimiser le texte des principales fonctionnalités du produit afin d'apporter des détails pertinents.
- 5 Intégrer des images de qualité qui mettent en valeur le produit. Optimiser les images pour la recherche en employant des mots-clés dans leur description.
- 6 Affiner et optimiser les mots-clés cachés (termes de recherche) de sorte qu'Amazon puisse indexer le contenu correctement.
- 7 Offrir un tarif compétitif.

Ce sont les principes de base du guide SEO d'Amazon. Avant d'optimiser vos pages produit, prenez le temps de bien lire les [consignes d'Amazon](#) en matière d'optimisation des référencement.

plus de visiteurs, de stimuler la visibilité de votre marque et d'augmenter les ventes.

L'algorithme d'Amazon repose sur le contenu de la zone de recherche, les filtres et les mots-clés, qui sont utilisés pour trier les résultats et faire apparaître les produits les plus pertinents. L'algorithme analyse les pages produit, les titres, les descriptions, les fonctionnalités, le prix, les performances du vendeur et la qualité du contenu.

Créer de belles pages produit qui sont cohérentes sur l'ensemble du *digital shelf*¹

La première chose à faire pour que vos produits apparaissent sur la première page des résultats de recherche est de vous familiariser avec l'algorithme d'Amazon. La seconde étape consiste à mettre en pratique ces connaissances récemment acquises pour créer de belles pages produit.

Après tout, l'algorithme d'Amazon se base sur vos pages produit pour en déterminer la pertinence. À vous de vous assurer que celles-ci sont détaillées, attractives et qu'elles répondent aux attentes de vos clients.

Efforcez-vous de créer une page produit qui fournit autant de détails que si l'acheteur se rendait dans un magasin physique et pouvait saisir le produit dans ses mains.

Suivre la stratégie SEO avec des rapports d'analyse

L'optimisation pour la recherche sur Amazon ne se fait pas au hasard. [Des outils d'analyse du *digital shelf*](#) donnent une vue détaillée des performances des produits et du SEO. Grâce à ces informations, les marques savent exactement quel mot-clé cibler et comment optimiser leurs pages.

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.

Conseils pour rédiger du contenu A+ sur Amazon

- 1 Rédiger des titres détaillés qui comprennent des mots-clés pertinents.
- 2 Étoffer les descriptifs produits d'un texte percutant et de mots-clés.
- 3 Utiliser des vidéos pour montrer comment fonctionne le produit et intégrer des mots-clés dans la description de ces vidéos.
- 4 Ajouter des images qui fournissent des détails sur le produit.
- 5 Proposer une visualisation à 360° du produit.
- 6 Ajouter un tableau comparatif entre le produit et d'autres produits concurrents.
- 7 Communiquer des informations sur la taille ou les dimensions.
- 8 Ajouter des images de plusieurs modèles afin de s'adresser à plusieurs types d'acheteurs.

Plus vos pages produit sur Amazon contiennent de détails pertinents, plus vous augmentez vos chances d'apparaître sur la première page des résultats de recherche du site.

Appliqué à Amazon, un tel outil permet, grâce à l'apprentissage automatique, de suggérer des mots-clés personnalisés pour vos pages produit. Ces suggestions vous donnent une longueur d'avance sur vos concurrents.

Élaborer une stratégie d'optimisation continue

L'optimisation pour la recherche n'est pas une démarche décidée une fois pour toute. Les algorithmes de recherche innovent à vitesse grand V et Amazon modifie régulièrement sa manière de classer le contenu. Il est donc primordial d'élaborer une stratégie évolutive afin de suivre en continu les performances de votre page de description produit et d'optimiser son contenu lorsque cela s'avère nécessaire.

Si vous avez des milliers de produits, c'est une mission laborieuse et quasiment impossible à entreprendre manuellement, en particulier si vous devez, en plus, optimiser les pages produit sur votre site Web et vos réseaux sociaux.

Pour vous aider à gérer l'ensemble de vos contenus sur Amazon et vos autres canaux prioritaires, une [solution de gestion de l'expérience produit \(PXM\)](#) peut s'avérer utile en fournissant des rapports automatisés et des suggestions d'optimisation et de mise à jour du contenu.

Suivre régulièrement les performances de vos pages produit sur l'algorithme d'Amazon, c'est avoir l'assurance d'être bien placé dans le classement grâce à des mots-clés pertinents.

2. Susciter l'intérêt des consommateurs pour les produits avec le contenu enrichi

Maintenant que vos produits sont bien placés dans les résultats de recherche sur Amazon, vous devez désormais veiller à ce que les consommateurs cliquent et s'intéressent à votre contenu.

Le meilleur moyen de stimuler l'engagement des clients est de créer du contenu de qualité et d'encourager le contenu généré par les utilisateurs.

Ce que les acheteurs veulent voir sur les pages produit

- 1 Des informations détaillées :** les consommateurs doivent être en mesure de lire ou de voir l'ensemble des données produit comme le descriptif, la taille, les matières, les couleurs, tout ce qui communique des informations précises sur le produit.
- 2 Des images belles et fortes :** les internautes ne voient pas vos produits en vrai. Il est donc important de fournir des images qui capturent tous les éléments du produit sous différents angles. Des images de mauvaise qualité sont inacceptables.
- 3 Vidéo et aperçu 3D :** une image classique ne met pas toujours totalement votre produit en valeur. Dans ce cas, pourquoi ne pas envisager d'utiliser une vidéo, des images en 3D ou une visualisation à 360° ?

Créer du contenu A+

Le contenu A+, terme utilisé par Amazon pour désigner le contenu enrichi, est du contenu apprécié des consommateurs qui permet à votre produit de se distinguer de celui de la concurrence.

Pour vous démarquer, il est indispensable de saisir l'enjeu du contenu de qualité pour les consommateurs. Selon Salsify, les marques qui utilisent du contenu enrichi sur leurs pages produit **observent une augmentation jusqu'à 10 % du taux de conversion, toutes catégories confondues.**

L'Étude Consommateurs 2022 de Salsify indique que les **consommateurs souhaitent obtenir des informations détaillées sur un produit** avant de prendre une décision d'achat.

Vous devez avoir en tête qu'Amazon n'est pas un canal de vente secondaire. C'est un canal de vente légitime sur lequel votre marque doit être représentée exactement comme sur votre site Web et vos réseaux sociaux. Aussi, veillez à ce que vos pages produit sur Amazon reflètent votre site marchand en termes d'identité de marque, de qualité et de message.

Encourager le contenu généré par les utilisateurs

Avec la montée des réseaux sociaux de ces dernières années, et plus particulièrement l'essor continu de TikTok, les consommateurs ont plus que jamais accès à des avis clients honnêtes et détaillés.

Source de l'image : Amazon Review

Les consommateurs déclarent également croire davantage les recommandations d'autres utilisateurs, en particulier celles des influenceurs, que le contenu généré par la marque. Selon le [Digital Marketing Institute](#), 49 % des consommateurs déclarent prendre leur décision d'achat en fonction des recommandations des influenceurs.

L'Étude Consommateurs 2022 de Salsify donnent des résultats similaires : « Une majorité de consommateurs étudie la réputation de l'entreprise sur la qualité de ses produits tandis qu'une proportion conséquente regarde les avis des acheteurs ainsi que la réputation de l'entreprise en matière de service clients. ».

Pour les marques et les distributeurs qui bénéficient d'une clientèle active et fidèle, ces avis jouent un rôle crucial pour l'engagement des consommateurs et l'optimisation du taux de conversion.

Donner de la place au contenu généré par les utilisateurs sur vos pages produit est un excellent moyen de capter l'attention de votre cible et d'encourager l'engagement.

Sur Amazon, cela peut même susciter de nouveaux avis clients. Selon [Digital.com](#), 54 % des acheteurs en ligne lisent les avis avant d'effectuer un achat. D'après [PowerReviews](#), ce sont presque 89 % des consommateurs britanniques qui consultent « régulièrement ou toujours » les avis lors de leurs achats en ligne. Quant à [ecommerceDB](#), il estime que 54 % des consommateurs allemands en font de même.

Quel que soit le pays où se trouvent vos clients, la publication d'avis positifs sur vos pages Amazon peut rapporter gros.

Les posts sur les réseaux sociaux et les vidéos de créateurs constituent un autre type de contenu généré par les utilisateurs qui est de plus en plus populaire dans le paysage de l'e-commerce actuel. Stimulez l'engagement sur vos pages produit avec des tutos, des vidéos de déballage des colis et des avis sur les réseaux sociaux.

3. Stimuler le taux de conversion en gardant à jour le contenu et en suivant ses performances

Comment augmenter le taux de conversion sur Amazon ?

Une fois le contenu produit optimisé pour le référencement et les moyens de renforcer l'engagement mis en œuvre, vous avez déjà parcouru la moitié du chemin.

Conseils pour les e-commerçants

La différence entre les temps forts commerciaux d'un pays à un autre est de plus en plus floue. Si Black Friday est apparu aux États-Unis pour stimuler les ventes après les jours fériés de Thanksgiving, c'est aujourd'hui un phénomène mondial.

Prenez une longueur d'avance sur ces temps forts commerciaux mondiaux pour booster vos ventes pendant ces périodes d'achat les plus intenses de l'année.

Pour que vos actions se concrétisent en taux de conversion, vous devez optimiser et mettre à jour votre contenu au fil des saisons et effectuer un suivi avec des rapports détaillés.

Mettre à jour le contenu

Que ce soit sur Amazon ou sur le *digital shelf* en général, l'optimisation pour les moteurs de recherche et la mise à jour des pages produit doivent se faire dans la durée.

Les ventes e-commerce à travers le monde connaissent des hauts et des bas en fonction de la conjoncture économique, de l'inflation, des saisons, etc. Pour les acteurs de l'e-commerce, la meilleure chose à faire est d'avoir conscience de ces changements et d'adapter le contenu en suivant les tendances de consommation, de l'économie et des saisons. Ainsi, vos pages produit doivent être actualisées tout au long de l'année, sur tous vos canaux de vente.

Prenons comme exemple les fêtes de fin d'année. Black Friday et Cyber Monday sont désormais populaires aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Australie et dans d'autres pays. Ces dates comptent également parmi les jours où Amazon réalise le plus de bénéfices. Les marques comme les distributeurs passent des mois à préparer le contenu, des produits uniques, des campagnes publicitaires et une tarification spéciale pour ces événements.

Pour tirer parti de cette période de l'année, alignez votre contenu produit sur la stratégie adoptée pour Black Friday et Cyber Monday.

Il peut s'agir de :

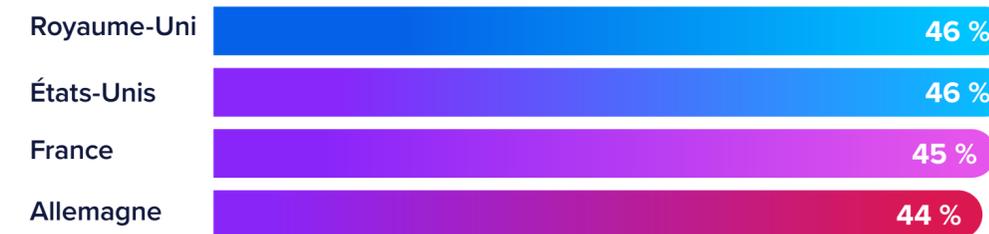
- Donner des couleurs d'automne à votre page ;
- Optimiser les pages pour y inclure des termes de recherche en lien avec la saison (par exemple, solde Black Friday, cadeaux pour enfants, collection automne) ;
- Ajouter de nouvelles images des produits en lien avec la saison ou le temps fort commercial correspondant ;
- Ajouter de nouvelles vidéos d'influenceurs qui relaient vos offres promotionnelles ;
- Ajouter tous les détails pertinents pour personnaliser l'expérience de votre cible.

Les clients sont sensibles aux détails. À l'occasion de son Étude Consommateurs 2022, Salsify a interrogé plus de 4 000 consommateurs aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne. L'étude indique que 46 % des consommateurs britanniques, 46 % des consommateurs américains, 45 % des consommateurs français et 44 % des consommateurs allemands abandonnent leur achat si les informations produit fournies ne sont pas suffisamment détaillées.

La même étude souligne que 73 % des acheteurs britanniques, 70 % des acheteurs américains, 50 % des acheteurs français et 48 % des acheteurs allemands achètent un produit, et sont prêts à le payer plus cher, si les

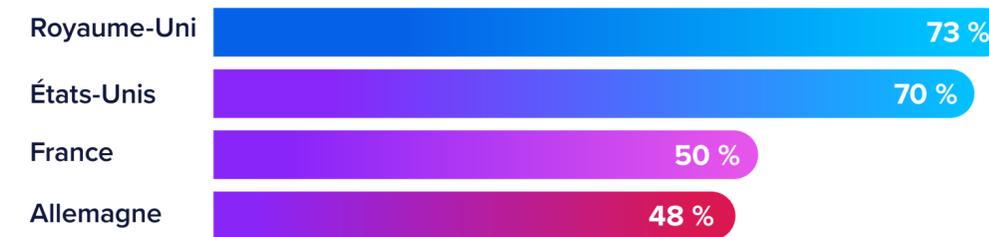
pages produit contiennent des images, du texte, des vidéos et des avis qui leur semblent pertinents.

Les consommateurs n'achètent pas un produit si les informations fournies sont insuffisantes.



Source : Salsify

Les acheteurs sont prêts à payer plus pour un produit s'ils estiment le contenu pertinent.



Source : Salsify

Lorsque vous préparez les temps forts saisonniers, pensez à mettre à jour votre contenu afin de satisfaire les attentes des consommateurs.

Investir dans un outil d'analyse du *digital shelf*

La gestion et l'optimisation du contenu pour plusieurs produits sur le *digital shelf* est une tâche ardue, en particulier au vu de l'évolution rapide des exigences des consommateurs, des temps forts commerciaux et des tendances.

Un contenu produit obsolète, incomplet ou inexact expose votre marque au risque et réduit vos chances de conversion.

Il n'est pas toujours simple de savoir comment optimiser les pages de description produit si vous ne disposez pas d'un outil de suivi, qui repère les incohérences et génère des rapports d'analyse. Un outil d'analyse du *digital shelf* permet de :

- Surveiller les performances de votre contenu sur Amazon et tous les autres canaux de vente ;
- Suivre le contenu et effectuer des références croisées par rapport à une source unique de vérité ;
- Envoyer des alertes lorsqu'une page de description produit n'est pas conforme ;
- Suivre les mots-clés pour identifier des opportunités d'amélioration du référencement ;

- Identifier les mots-clés les plus performants ;
- Analyser le contenu produit par rapport à des chiffres de conversion ;
- Apporter des éclairages sur les besoins de mise à jour du contenu pour améliorer les performances.

Amazon connaît un essor rapide et de nouveaux vendeurs rejoignent ce canal chaque jour. Le meilleur moyen de rester en tête de la course des ventes en ligne et de vous démarquer dans votre secteur est de fournir du contenu enrichi et de suivre de près les performances de celui-ci.

Saisir l'opportunité Amazon

Amazon fait partie des trois plus grands acteurs e-commerce dans le monde ayant généré, l'année dernière, 470 milliards de dollars sur un total de 24,2 billions pour les ventes en ligne.

Cette marketplace populaire poursuit sa croissance aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Australie et dans d'autres pays et de nouveaux vendeurs la rejoignent chaque jour.

Si la concurrence s'intensifie, elle aussi, la plateforme n'en représente pas moins une belle opportunité pour les marques et les distributeurs d'augmenter leurs ventes.

S'il y a un bon moment pour développer votre stratégie de vente omnicanale et vous lancer sur Amazon, c'est maintenant. Un contenu enrichi attractif, un message de marque cohérent et un suivi des performances de vos pages de description produit sont les clés du succès sur Amazon.



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 de gestion de l'expérience commerciale, 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, Carrefour, Metro et Intermarché, utilisent Salsify chaque jour pour se démarquer sur le digital shelf. Pour plus d'informations, veuillez consulter : www.salsify.com/fr

DEMANDER UNE DÉMO