

MARKETING

QUELLES STRATÉGIES GAGNANTES AUTOUR DU PRODUCT CONTENT ?

L'information produit est un véritable atout commercial pour les marques et une aide précieuse pour les consommateurs. Loin de se contenter d'une approche servicielle, le content product reflète de plus en plus les valeurs de la marque et la vitalité de sa communauté.



Une information claire, précise et attrayante est primordiale dans toute décision d'achat. Plus les informations produits – ou content product – proposées par les marques ou les distributeurs sur leurs sites marchands ou en point de vente sont riches et complètes, plus elles accompagnent le consommateur et l'incitent à transformer l'achat. Pourtant, 81 % d'entre eux renoncent à un achat par manque

d'informations. Un panier abandonné pourra en revanche être mené à son terme chez un concurrent qui aura satisfait le besoin d'explication du client. En facilitant la remontée des produits sur les moteurs de recherche, les fiches produits s'avèrent essentielles pour aider les marques à piloter leur retour sur investissement et leurs parts de marché.

« Les marques sont généralement capables de proposer les informations basiques (prix,

dimensions, tailles, nombre de colis...). Elles ont ensuite tendance à passer directement au niveau de l'émotion en investissant beaucoup dans les visuels et les textes, mais en négligeant les informations sur l'usage qui aident pourtant le client à trouver le bon produit », note Virginie Blot, Product Experience Management (PMX) Evangelist chez Akeneo, spécialiste de l'enrichissement et de la personnalisation des

informations produits. « Dans leur communication produit, les marques sont un peu trop obsédées par l'imaginaire, alors que c'est la dimension pragmatique qui fait vendre, rappelle aussi Daniel Bô, président de l'institut d'études QualiQuanti. Il faut donc décrire les caractéristiques produits de la manière la plus claire et précise, proposer des idées d'utilisation, des démonstrations pour apprendre à se servir du produit, surtout quand il est technique, miser sur l'hyper-réalisme des situations d'utilisation, permettre d'acheter un échantillon à un prix symbolique... »

Quelques pionniers ont montré le potentiel d'une bonne gestion du product content, tant sur le plan fonctionnel que plaisir. Dyson et Apple multiplient les démonstrations et les keynotes. Les guides d'achat de Leroy Merlin donnent une vision panoramique d'un univers de produits, avec des conseils d'experts en fonction des besoins, des usages et du budget du client. Dans le commerce physique, Withings accompagne ses produits connectés sur la santé d'explications écrites sur PLV et d'un écran avec une démonstration dynamique des fonctions de coach santé. Les écrans digitaux sur le lieu de vente, à proximité immédiate du produit ou en vitrine, sont une piste intéressante à explorer, et pas seulement pour l'acheteur, souligne Daniel Bô :



« Dans leur communication produit, les marques sont un peu trop obsédées par l'imaginaire, alors que c'est la dimension pragmatique qui fait vendre »

Daniel Bô, président de QualiQuanti

« Si le produit content en point de vente ne s'améliore pas, les clients préféreront l'e-commerce. Ces écrans HD donnent une nouvelle dimension à la démonstration produit grâce à des images sophistiquées et réalistes, qui provoquent une sensation d'immersion. Attention toutefois à optimiser le rapport qualité-temps en concentrant le plus possible l'information délivrée et à s'assurer que la qualité des contenus proposés soit bien à la hauteur des standards de diffusion. » Le meilleur écran restant celui que l'on a toujours sur soi – le smartphone –, les QR codes sont une solution simple pour permettre au client de récupérer des guides d'achat, des informations sur les produits qui l'intéressent ou le mode d'emploi de celui qu'il vient d'acquérir.

L'ESSOR DE LA VIDÉO

Les photos et vidéos produites par les clients viennent de plus en plus enrichir les fiches produits et les FAQ. Dans le textile, les photos de clients permettent de se rendre compte du rendu d'un article dans différentes tailles. Petit Bateau a sollicité ses clients pour humaniser ses fiches produits en s'appuyant sur la solution d'intégration de vidéos communautaires de Teester, qui a constaté une augmentation de 12 % du taux de conversion pour les fiches incluant des témoignages vidéo. Made.com relaie des contenus clients dans une rubrique "C'est beau chez vous?". Les prises de vues des produits mis en situation dans la vraie vie s'ajoutent aux visuels et vidéos proposés par la marque comme une nouvelle

source d'inspiration. Les marques qui font de leur raison d'être et de leur impact sociétal ou environnemental un axe de différenciation gagnent aussi à intégrer dans leurs fiches les labels et certifications obtenus, à détailler les processus de fabrication ou les engagements sur la durabilité des produits, à illustrer les relations avec les producteurs ou les fournisseurs, l'impact de l'entreprise au niveau local ou la manière dont elle s'inscrit dans l'économie circulaire.

VIGILANCE SUR LES MARKETPLACES

Atteindre ce graal émotionnel ou inspirationnel grâce à l'information produit implique une organisation qui ne laisse rien au hasard. « Il y a parfois un vrai écart entre l'expérience que la marque propose sur ses comptes Instagram ou Pinterest et sur son site internet car plusieurs équipes gèrent ces différents supports. On voit se reproduire les erreurs faites il y a quelques années entre le site et le magasin, alors qu'il faudrait créer une expérience client satisfaisante et cohérente tout au long du parcours, y compris sur la partie livraison qui devient de plus en plus importante », observe Virginie Blot. Avec les

solutions d'Akeneo, l'ensemble des équipes travaille sur un outil commun et chaque métier intervient sur la partie qui le concerne. Tous les canaux en profitent. En installant dans ses magasins des écrans numériques associés à une solution de Product information management (PIM) centralisée, Light Gallery, fournisseur de luminaires du groupe Signify Belgium, a par exemple permis à ses collaborateurs et clients de trouver seuls la réponse à 60 % de leurs questions sur les produits, tandis que le trafic du site web progressait de 25 %. L'arrivée sur les marketplaces est un autre tournant. « Selon que l'on est fabricant ou distributeur, il faut réussir à bien collaborer avec ses fournisseurs et ses revendeurs pour être sûr de l'information produits partagée, de la manière dont elle est retranscrite, de la qualité des visuels... L'image d'une marque peut être rapidement dégradée parce que la place de marché impose ses process ou que les intégrations sont traitées manuellement », témoigne-t-elle. Pour bon nombre de marques qui ont fait du digital un axe de développement ou de survie, ce sera assurément l'un des enjeux des mois à venir. ■

Christine Monfort

REPÈRES

39%

des consommateurs français sont prêts à payer plus cher un produit pour obtenir des informations complètes et de qualité. Ils étaient 27 % en 2020.

Source : Étude OpinionWay pour Akeneo, avril 2021

74%

des Français pourraient acheter un autre produit ou une autre marque s'ils ne sont pas satisfaits des informations trouvées. S'ils n'ont plus confiance, 76 % peuvent renoncer à une marque.

Source : Étude OpinionWay pour Akeneo, avril 2021

+ 68%

de taux de conversion en 2020 pour les fiches produits équipées de vidéos de consommateurs et 30 % d'interactions en plus sur les médias sociaux des marques concernées.

Source : Teester