



L'adéquation parfaite : **COMMENT LE MARKETING VIDÉO PEUT STIMULER LES VENTES EN LIGNE.**

Quel est le seul facteur dont plus de la moitié (60 %) des consommateurs français disent qu'il les encourage à multiplier leurs achats en ligne ? Réponse : une meilleure utilisation des contenus vidéo et multimédias

Que contient cette étude ?

Le shopping en ligne a le vent en poupe depuis de nombreuses années. Il représente près de 10 % des ventes au détail en France, tout en affichant une croissance à deux chiffres année après année. Au vu de ces chiffres, il n'est guère surprenant que les Français dépensent près de 1 150 euros par an et par personne en ligne !

Aussi positif que cela puisse paraître, les tendances du commerce de détail sont souvent difficilement prédictibles et le détaillant moyen a généralement une clientèle importante et hétéroclite, de sorte qu'il lui est difficile de savoir comment attirer l'attention des consommateurs, stimuler l'implication des clients et réaliser plus de ventes. Pour traiter ce problème, Brightcove a interrogé plus de 1 000 consommateurs

français sur leurs habitudes d'achat en ligne et leurs attentes à cet égard.

Les résultats sont révélateurs : si la vente au détail en ligne est une pratique bien établie, il existe des opportunités en or pour combler le fossé au regard des attentes et rendre les clients encore plus susceptibles de cliquer sur le bouton « Acheter ». Cette étude a révélé que, pour plus de la moitié (60 %) des consommateurs français, une expérience de shopping plus « réaliste » - via du contenu vidéo et multimédia - les encouragerait à concrétiser un achat en ligne.

Le guide ci-dessous permet à tout e-commerçant de définir une stratégie pour assurer le succès de ses ventes en ligne grâce au marketing vidéo.

INTRODUCTION

CE QUE VEULENT LES CLIENTS

Les marques sont en permanence à l'affût des dernières informations sur ce que veulent les clients et sur ce qui les incite à acheter.

Pour en avoir un meilleur aperçu, Brightcove a chargé le cabinet d'études Censuwide d'interroger 1 012 consommateurs français sur leurs habitudes et leurs préférences en matière de shopping en ligne dans le but de regrouper des données pour aider les spécialistes de la mercatique de marque et des stratégies numériques à développer les revenus en ligne.

QU'AVONS-NOUS TROUVÉ ?

L'étude a couvert une variété de sujets relatifs à la vente au détail en ligne, mais les résultats peuvent être rangés selon 3 catégories clés :



LE MULTI-ÉCRAN EST LA NOUVELLE NORME

Les consommateurs utilisent une variété d'appareils pour faire leurs achats en ligne, et ils combinent souvent le shopping sur leurs ordinateurs portables ou leurs appareils mobiles avec les émissions de télé-achat.



L'INTERACTION « SENSORIELLE » EN LIGNE... DE MIRE

En dépit du côté pratique du shopping en ligne, les consommateurs accordent toujours beaucoup d'importance au fait de pouvoir interagir avec un produit, le voir en mouvement et sous différents angles, pour vérifier sa qualité. Les contenus vidéo et médias enrichis permettent aux détaillants d'offrir ce type d'expérience dans le cybermonde.



LE CONTENU VIDÉO FAIT SOUVENT LA DIFFÉRENCE

Un grand nombre des personnes interrogées ont affirmé que les contenus enrichis, qu'il s'agisse de vidéos ou d'images, participent grandement à leur décision d'achat.

VOYONS MAINTENANT CHACUNE DE CES TENDANCES DANS LE DÉTAIL...

1

LE MULTI-ÉCRAN EST DÉJÀ UNE RÉALITÉ ET A ENCORE DE BEAUX JOURS DEVANT LUI

De façon significative, 39 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles faisaient leur shopping en ligne tout en regardant la télévision, un chiffre qui grimpe à 45 % chez les femmes. Preuve que l'utilisation d'un deuxième écran (l'habitude d'utiliser des smartphones ou des tablettes tout en regardant la télévision) est une pratique déjà bien répandue et largement adoptée.

De façon plus générale, l'étude montre que nous sommes en train de passer d'un comportement privilégiant le mobile à un comportement « omni-plateforme/appareil » (les consommateurs adoptent de plus en plus une approche « en tout lieu, à tout moment »).

Ainsi, si les pages, vidéos et autres contenus liés à l'e-commerce ne

peuvent s'adapter à tous les appareils et plateformes, il est clair que l'e-commerçant n'offre pas à ses clients la qualité d'expérience qu'ils attendent. D'où l'importance du Responsive Design !

De la tablette au mobile en passant par la télévision, l'e-commerçant doit assurer la pérennité de l'expérience de shopping en ligne. D'ici 2020, près d'un tiers des consommateurs français âgés de 16 à 34 ans comptent faire la plupart de leurs achats via leur smartphone, tandis que 15 % de ceux âgés de 16 à 44 ans envisagent d'utiliser la télévision ou des technologies de réalité virtuelle pour faire leur shopping. Il ne fait pas de doute que la vente au détail omnicanal est la voie de l'avenir.

LES ACHETEURS VIENNENT DE VÉNUS...

Il y a peu de différences entre les habitudes d'achat en ligne des hommes et des femmes, à quelques exceptions près : les femmes sont plus enclines à dire que le fait de pouvoir essayer les produits et d'avoir la possibilité d'interagir avec eux constituent deux différences essentielles entre le shopping en ligne et en magasin.

Presque deux fois plus de femmes que d'hommes ont indiqué qu'un « mode de paiement sécurisé » et une fonction « liste d'envies » contribueraient à les convaincre de passer commande.



2

L'INTERACTION « SENSORIELLE » EN LIGNE...

La révélation la plus frappante de l'étude porte sur ce que les consommateurs pensent qu'il manque à l'expérience de shopping en ligne, à savoir la possibilité de regarder et toucher. Près des deux tiers (61 %) des consommateurs ont déclaré que l'interaction « sensorielle » leur manquait.

C'est précisément ce type de faille que la technologie vidéo peut combler.

A LA QUESTION « SELON VOUS, QUE MANQUE-T-IL À L'EXPÉRIENCE DE SHOPPING EN LIGNE ? », VOICI CE QU'ONT RÉPONDU LES PERSONNES INTERROGÉES :

72%

Pouvoir essayer
les produits

61%

Pouvoir toucher
les produits

21%

Pouvoir retourner
facilement un article

3

LA VIDÉO PEUT-ELLE VRAIMENT INFLUENCER LES TAUX DE CONVERSION DES E-COMMERÇANTS ?

Il semblerait que les consommateurs français aient donné la réponse à cette question. Le contenu vidéo peut aider les détaillants à déclencher plus de ventes en ligne : plus de la moitié des personnes interrogées (60 %) ont déclaré que les éléments à caractère visuel, comme les fonctions interactives, la vidéo et la photographie, enrichissent leur expérience de shopping et influencent leur décision d'achat. En outre, un quart des acheteurs dans la tranche d'âge 16-24 ans réclament un contenu vidéo plus personnalisé.

Ainsi, l'inclusion de la vidéo dans les campagnes marketing en ligne jouera un rôle essentiel pour offrir l'expérience média enrichi que les internautes réclament et pour stimuler les ventes.

“ L'INCLUSION DE LA VIDÉO DANS LES CAMPAGNES MARKETING EN LIGNE JOUERA UN RÔLE ESSENTIEL ”

QUI SONT LES CYBER-ACHETEURS ?

Notre étude a identifié trois groupes majeurs que les détaillants doivent comprendre et dont ils doivent tenir compte dans leurs campagnes marketing en ligne :



L'ACHETEUR DE NOUVELLE GÉNÉRATION : GÉNÉRATION Z

Caractéristiques : Ces enfants du numérique, ou « digital natives », représentent l'avenir de la clientèle d'une marque. Ils ont besoin d'être impressionnés pour s'assurer de conserver leur fidélité, et leurs attentes en matière de shopping en ligne sont probablement les plus fortes de toutes. Avec moins de revenus disponibles, ils ne passent pas autant de temps à faire des achats en ligne que la génération Y, mais ils ont des attentes aussi fortes et exigent une expérience de shopping en ligne proche de l'expérience en magasin pour être satisfaits.

Que proposer à cette catégorie de cyber-acheteurs ?

Accros du deuxième écran et ouverts aux idées nouvelles, les acheteurs de cette tranche d'âge veulent des expériences de shopping flexibles auxquelles ils peuvent accéder à partir de multiples plateformes. La moitié de cette tranche d'âge a exprimé son désir d'utiliser des cabines d'essayage virtuelles partageables.

N'oublions pas que le shopping en ligne est généralement associé à une autre activité, et donc, que des contenus courts, percutants et intéressants sont essentiels.

- Temps passé à faire du shopping en ligne : 172 heures par an.
- Moments privilégiés pour acheter en ligne : en regardant la télévision, et au lit le soir.
- Appareils privilégiés pour faire du shopping : ordinateur portable, téléphone mobile, tablette.
- Ils pourraient dire : « Nous sommes ici pour longtemps et c'est à vous de gagner notre fidélité. Impressionnez-nous ! »



L'ACHETEUR « CYBERFUTÉ » : GÉNÉRATION Y/ENFANTS DU MILLÉNAIRE

Caractéristiques : Dans la génération des enfants du millénaire, un peu plus âgés, les attentes sont toujours fortes, mais ils disposent de plus de revenus. Cette tranche d'âge sait que la technologie est capable d'offrir des moyens encore plus immersifs pour acheter et visualiser des produits.

Que proposer à cette catégorie de cyber-acheteurs ?

Avec des programmes travail-vie personnelle ultra chargés, les acheteurs de cette tranche d'âge veulent avoir le choix entre une profusion de moyens et d'opportunités pour faire leurs achats, que ce soit sur des mobiles, des tablettes, des téléviseurs ou des ordinateurs portables.

Ils recherchent de nouvelles expériences de shopping en ligne, comme la vidéo, pour les aider à visualiser les articles une fois portés.

- Temps passé à faire du shopping en ligne : 218 heures par an.
- Moments privilégiés pour acheter en ligne : au travail /pendant la pause déjeuner, au lit le soir, en regardant la télévision.
- Appareils privilégiés pour faire du shopping : ordinateur portable, smartphone, télévision.



L'ACHETEUR AGUERRI : GÉNÉRATION X/BABY-BOOMERS

Caractéristiques : Les acheteurs de cette tranche d'âge préfèrent avant tout avoir un large choix de produits et une navigation simplifiée. Ce sont ceux qui passent le moins de temps à faire du shopping en ligne, mais ils peuvent se laisser tenter par des ventes incitatives, des ventes croisées et des programmes de fidélisation.

Que proposer à cette catégorie de cyber-acheteurs ?

Plus familiers des rues commerçantes que des hautes technologies, les acheteurs de cette tranche d'âge veulent retrouver les sensations de l'expérience d'achat en magasin lorsqu'ils font du shopping en ligne.

Les technologies vidéo ou d'assistance virtuelle (qui leur rappellent l'environnement d'un magasin) ainsi qu'un choix d'options de livraison flexibles (comme l'option « retrait en magasin »), devraient séduire cette tranche d'âge.

- **Temps passé à faire du shopping en ligne : 166 heures par an.**
- **Moments privilégiés pour acheter en ligne : à la maison, parfois en regardant la télévision.**
- **Appareils privilégiés pour faire du shopping : ordinateurs portables et PC.**
- **Ils pourraient dire : « Nous voulons pouvoir faire des achats depuis notre canapé, car le côté pratique prime dans l'expérience de shopping en ligne. »**

COMMENT LA VIDÉO PEUT FAIRE LA DIFFÉRENCE SUR LES RÉSULTATS NETS D'UN E-COMMERÇANT ?

L'une des personnes interrogées a déclaré : « *[j'aimerais] avoir une vision plus détaillée du vrai coloris et de l'aspect réel de l'article* ». Une autre a avancé : « *J'aimerais voir des suggestions de coupe basées sur le produit que je suis en train de consulter* ». Le désir de voir la technologie progresser et faciliter le choix de la taille et de la ligne est déjà là. Il ne reste plus aux détaillants qu'à y répondre !

Le scénario idéal serait le suivant : des acheteurs en ligne potentiels arrivant sur un site, et qui verraient des vidéos des vêtements portés par des mannequins de corpulence et de tailles différentes, avec des vues en gros plan de la matière utilisée, pour offrir à l'acheteur potentiel la meilleure sensation possible du confort, du poids et de la liberté de mouvement de la matière en question. Des conseils de style et des entretiens avec de grandes figures de la mode seraient également à

disposition des internautes, au lieu de voir de simples images statiques.

Une fois leur intérêt suscité, ils cliqueraient sur le produit et découvrirait d'autres vidéos, du produit lui-même et de toute la gamme du fabricant, pour qu'ils puissent se familiariser avec le style de la marque et découvrir d'autres articles associés dans la gamme d'une saison donnée.

Et si les acheteurs hésitent encore, ou s'ils veulent simplement choisir un article complémentaire, ils pourraient regarder des vidéos donnant des conseils de style personnalisés pour ce produit ou cette gamme.

Maintenant qu'ils ont vu comment leur produit s'harmonise avec d'autres articles, leur décision d'achat est pratiquement acquise, et peut-être même vont-ils acheter d'autres articles...

LE SHOPPING EN LIGNE D'UN POINT DE VUE RÉGIONAL ...

La localisation fait-elle une différence ? Les habitants de Dijon passent plus de temps à faire du shopping en ligne que ceux de n'importe quelle autre grande ville française, avec une moyenne de 5,4 heures par semaine par personne !

Rouen suit avec 4,1 heures, puis Lille avec 4 heures. Les habitants de Rennes passent le moins de temps en ligne, avec 2,9 heures par semaine.



LA VIDÉO : LA VOIE DU SUCCÈS !

Chaque détaillant a le choix entre deux voies à suivre pour les cinq années à venir :

- continuer à apporter progressivement de légères modifications à l'aspect et la convivialité de sa boutique en ligne. Cette voie ne permettra d'offrir qu'une expérience médiocre aux internautes et laissera l'e-commerçant définitivement à la traîne vis-à-vis de ses concurrents ayant décidé d'investir dans l'avenir numérique. Avec des images basse résolution, pas de contenu vidéo, des descriptions de produits peu engageantes, des capacités de recherche insuffisantes et peu de réflexion sur les mesures à prendre pour offrir des contenus stimulants aux utilisateurs, cette catégorie d'e-commerçants se verra très vite dépassée.
- ajouter du contenu vidéo et d'autres formes de contenu multimédia pour offrir une expérience de shopping en ligne complète et aider le consommateur à prendre une décision éclairée. En ajoutant ce type de contenus (images, vidéos et canaux supplémentaires) à la page de chaque

produit et de chaque catégorie, l'e-commerçant bâtira son propre exemple de réussite. Comparées aux plus anciennes générations, les tranches d'âge de la génération Z et Y ont une idée plus précise de ce dont le Web est capable, c'est pourquoi elles exigent une expérience plus immersive. Les e-commerçants ont une occasion en or de satisfaire cette exigence en faisant une utilisation intelligente de la vidéo.

Les détaillants doivent réfléchir sérieusement au rôle que joue la vidéo au sein de leur commerce en ligne. La vidéo pourrait-elle être utilisée pour mettre en valeur chaque produit ? Des vidéos de conseils de style et des clips présentant des produits assortis ou complémentaires pourraient-ils stimuler les ventes ?

Les clients, eux, ont déjà dit « oui » !

NOTE

Etude en ligne commandée par Brightcove auprès de Censurwide, basée sur des interviews de 1 012 consommateurs français dans la tranche d'âge 16-55+. Le cabinet d'études de marché Censurwide a conduit l'enquête de terrain au mois d'août 2015 à l'aide de ses propres panels. On trouvera ci-dessous les définitions de générations mentionnées dans la présente publication.

- Génération Z renvoie au groupe de personnes nées après la génération du millénaire. Il n'existe aucune convention sur le nom ou la plage exacte des dates de naissance. Selon les sources, cette génération va du milieu ou de la fin des années 1990, ou du milieu des années 2000, à nos jours.
- Génération Y renvoie au groupe d'individus qui suit la génération X. Il n'y a pas de dates précises qui encadrent cette génération. Les chercheurs et les commentateurs utilisent les années de naissance allant du début des années 1980 au début des années 2000.
- Génération X renvoie aux personnes nées après le baby-boom occidental. Les démographes, les historiens et les commentateurs utilisent les années de naissance allant du début des années 1960 au début des années 1980.

À propos de Brightcove

Brightcove Inc. (NASDAQ : BCOV), l'un des principaux fournisseurs mondiaux de services de vidéo cloud, propose une gamme de produits qui révolutionne la manière dont les entreprises diffusent des expériences vidéo. L'offre de la société comprend notamment Video Cloud, la meilleure plate-forme vidéo en ligne du marché, Zencoder, un service de pointe de traitement cloud des contenus médias, un lecteur vidéo HTML5, ainsi que Once, un service d'insertion de spots publicitaires et d'enchaînement de vidéos depuis le cloud. Plus de 5 500 clients répartis dans plus de 70 pays font confiance aux services de contenu cloud de Brightcove pour construire et offrir la meilleure expérience vidéo possible sur les ordinateurs, smartphones, tablettes et TV connectées. Pour plus d'informations, visitez le site <http://www.brightcove.fr>.