Skeepers

L'impact des UGC sur le taux de conversion

Rapport d'étude

Préface

L'impact du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur les ventes est indéniable. En effet, le parcours client du consommateur moderne est jalonné d'UGC (avis client, post sur les réseaux sociaux, test produit en vidéo, live shopping…), incontournables dans le processus d'achat. Et ce pour une bonne raison : les consommateurs engagés avec ces contenus convertissent davantage !

Lorsqu'un potentiel acheteur parcourt une page produit **pour en consulter les UGC,** le taux de conversion augmente de **102 %** uniquement grâce à cette interaction. Cela prouve que l'UGC n'est plus une option – de nombreux décideurs l'ont déjà compris. Une étude menée par **Forrester Consulting pour Skeepers** auprès de cadres dirigeants de grandes marques a révélé que plus de 80 % des personnes interrogées sollicitent des créateurs et des influenceurs pour générer du contenu authentique dès le lancement d'un nouveau produit.

Avis clients, vidéos, publications sur les réseaux sociaux, si vous ne publiez pas d'UGC qualitatif, vous ne capitalisez pas sur un potentiel de revenus.

Dans notre deuxième rapport d'étude, nous avons analysé un sous-ensemble de clients Skeepers dans le secteur du commerce de détail (retail) pour vous fournir une analyse complète de la manière dont les différents types d'UGC impactent la conversion.

Ce rapport est basé sur l'analyse de données clients entre le 1er octobre 2023 et le 31 décembre 2023.

Angelica Reyes
Chief Marketing Officer, Skeepers

À retenir de cette étude

Ce rapport est basé sur le consentement aux cookies et vise à démontrer l'impact de l'UGC (avis, avis récompensés, vidéos consommateurs et live shopping) sur la conversion et le revenu.

Jusqu'à **70,3 %** d'augmentation du taux de conversion pour les consommateurs qui lisent les avis affichés sur les pages produits.

Les replays de Live Shopping enregistrent un taux de conversion 2 fois supérieur à l'événement en direct, rendant le retour sur investissement encore plus important.

Les marques qui intègrent des vidéo consommateurs sur leurs pages produits observent une augmentation moyenne du **taux de conversion de +35 %**.

Nos clients constatent une augmentation moyenne allant **jusqu'à 70 % du taux de conversion** pour les visiteurs interragissant avec du "shoppable content*"

(*UGC contenant un « call-to-action » qui assure la mise au panier du produit depuis le player)

Introduction

L'UGC, indispensable au commerce moderne

Tout ce que vous savez sur le parcours d'achat des consommateurs n'est plus valable. **L'UGC a complètement changé la façon dont les consommateurs découvrent, recherchent, considèrent et achètent un produit.** Le processus n'est plus linéaire et les acheteurs passent d'une étape à une autre, mixant les canaux. Ils veulent entendre de vraies personnes, voir des gens qui leur ressemblent, des produits présentés en toute transparence, des marques authentiques et des recommandations honnêtes et sincères.

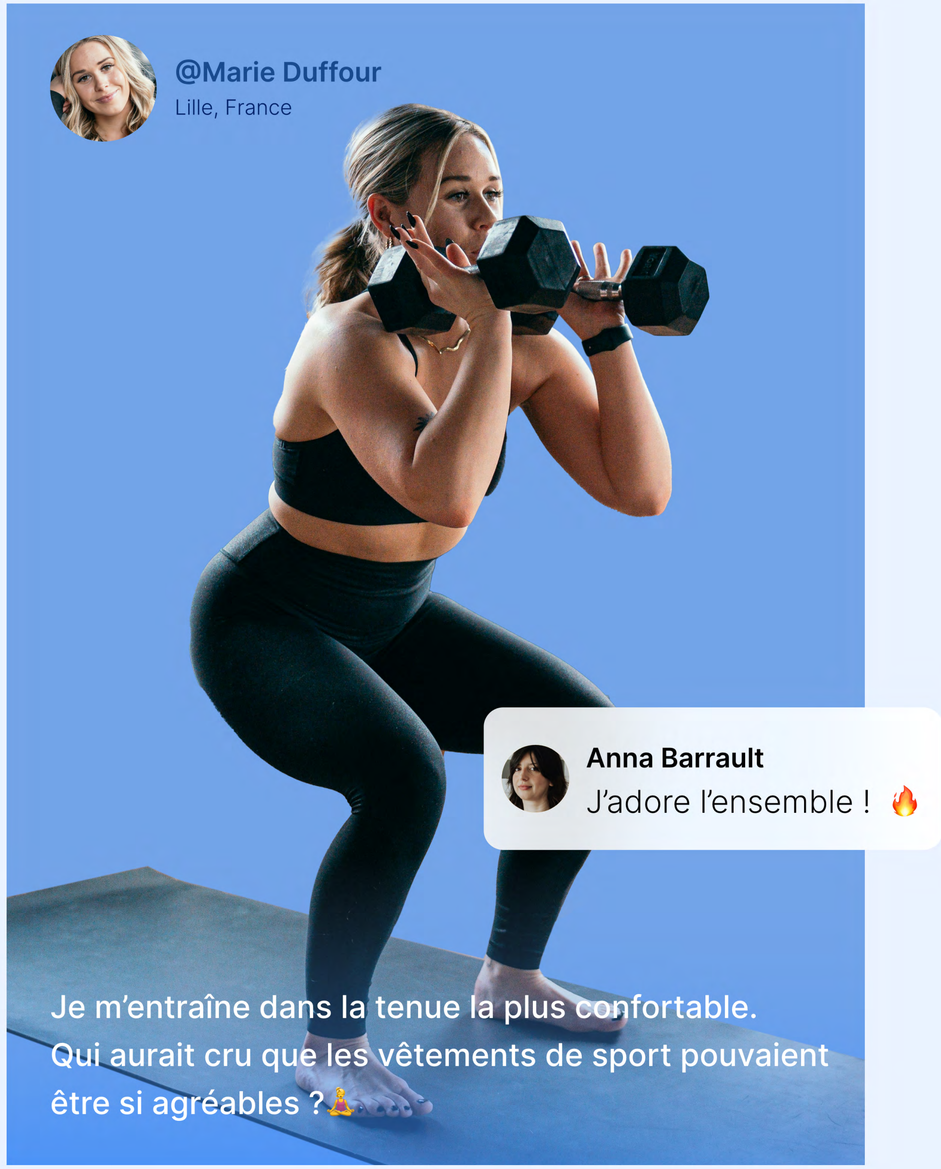
C'est ainsi que l'UGC est devenu un élément central de conversion dans les parcours d'achat du commerce moderne.

75 %
des consommateurs lisent des avis avant de passer à l'achat

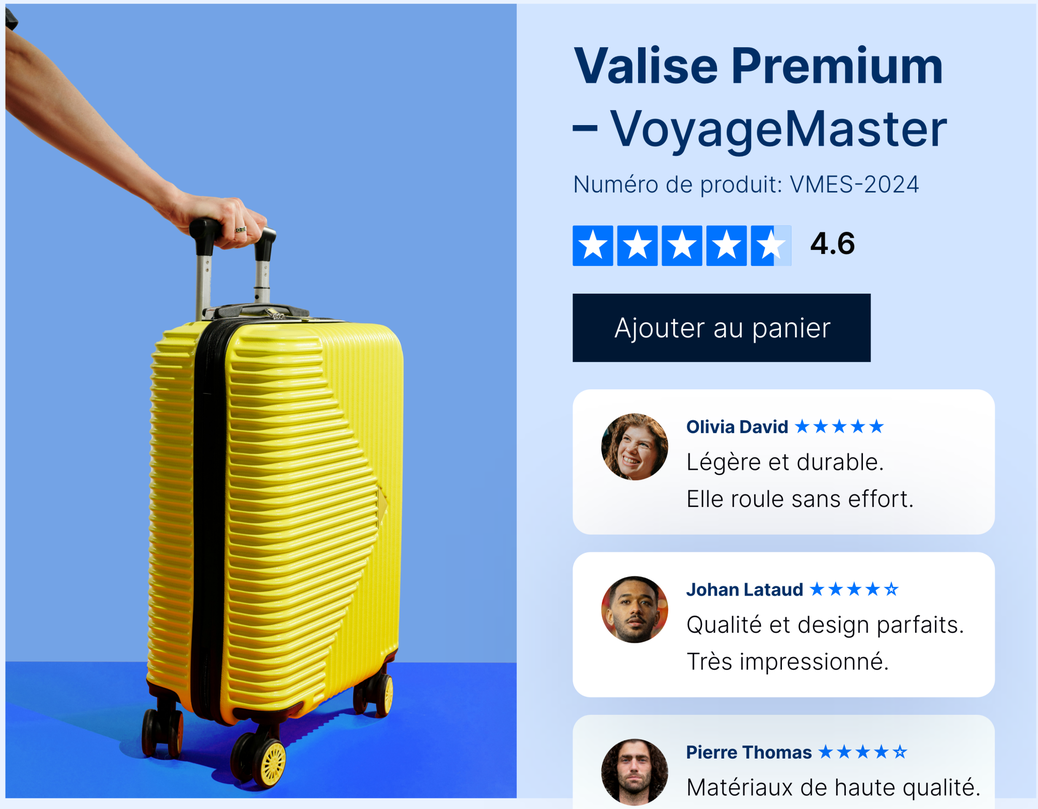
71 %
des consommateurs disent laisser un avis dans les 7 jours suivant un achat

54 %
des répondants disent avoir plus confiance en un avis contenant un visuel

Source: Consumer Survey Report by Skeepers



Impact de l'UGC sur les conversions



Afficher les avis a un impact positif sur la conversion

Au quatrième trimestre 2023, **nous avons observé une augmentation substantielle des taux de conversion, atteignant jusqu'à 70,3 %,** attribuable à l'affichage des avis et à l'engagement actif des consommateurs envers les UGC. Lorsque des avis clients authentiques sont présentés sur un site web, cela augmente considérablement la probabilité de conversion.

60 % des personnes qui lisent des avis déclarent en consulter au moins 6 avant de faire un achat.

Aujourd'hui, les avis clients sont devenus la preuve sociale par excellence.

Les avis authentiques construisent et renforcent la confiance des consommateurs envers les marques, et rassurent lors de l'achat

Selon **le rapport Forrester de Skeepers,** les avis maintiennent les consommateurs engagés et stimulent les ventes. Ils aident par ailleurs les marques à comprendre leurs lacunes et à améliorer leurs produits et service.

Engager les acheteurs avec des vidéos consommateurs pour plus de conversions

Le contenu vidéo est une partie intégrante de notre quotidien. Des milliards d'heures de vidéos sont regardées chaque jour dans le monde. Les formats vidéo sont un moyen influent de raconter une histoire. YouTube, Instagram et TikTok comptent parmi les plateformes les plus visitées, basées principalement sur les vidéos. Cela prouve que les vidéos peuvent être bien plus que du simple divertissement. Les utiliser dans le cadre de votre stratégie marketing peut non seulement transmettre le message de votre marque et présenter vos produits/services, mais aussi augmenter votre taux de conversion.

Notre étude révèle que les personnes qui ont regardé des vidéos consommateurs ont un taux de conversion moyen de 12 %.

Une performance notable si on le compare au taux de conversion moyen du e-commerce ! Le contenu vidéo suscite l'intérêt et l'engagement par la nature de son format.

D'ailleurs, **même pour les spectateurs qui ont vu mais n'ont pas lancé le contenu vidéo, nous observons un taux de conversion moyen de 9 % :** ce qui montre à quel point afficher des vidéos sur votre site peut faire une différence !

L'impact des vidéos sur la conversion ne se limite pas aux ventes en ligne, mais concerne également les clients en magasin.

Pour la plupart des retailers, **environ 90 % des revenus proviennent des magasins physiques.**

Grâce à la capacité de Skeepers à réconcilier les canaux en ligne et hors ligne, nos clients ont constaté que les avis authentiques stimulent également de manière significative les ventes en magasin.

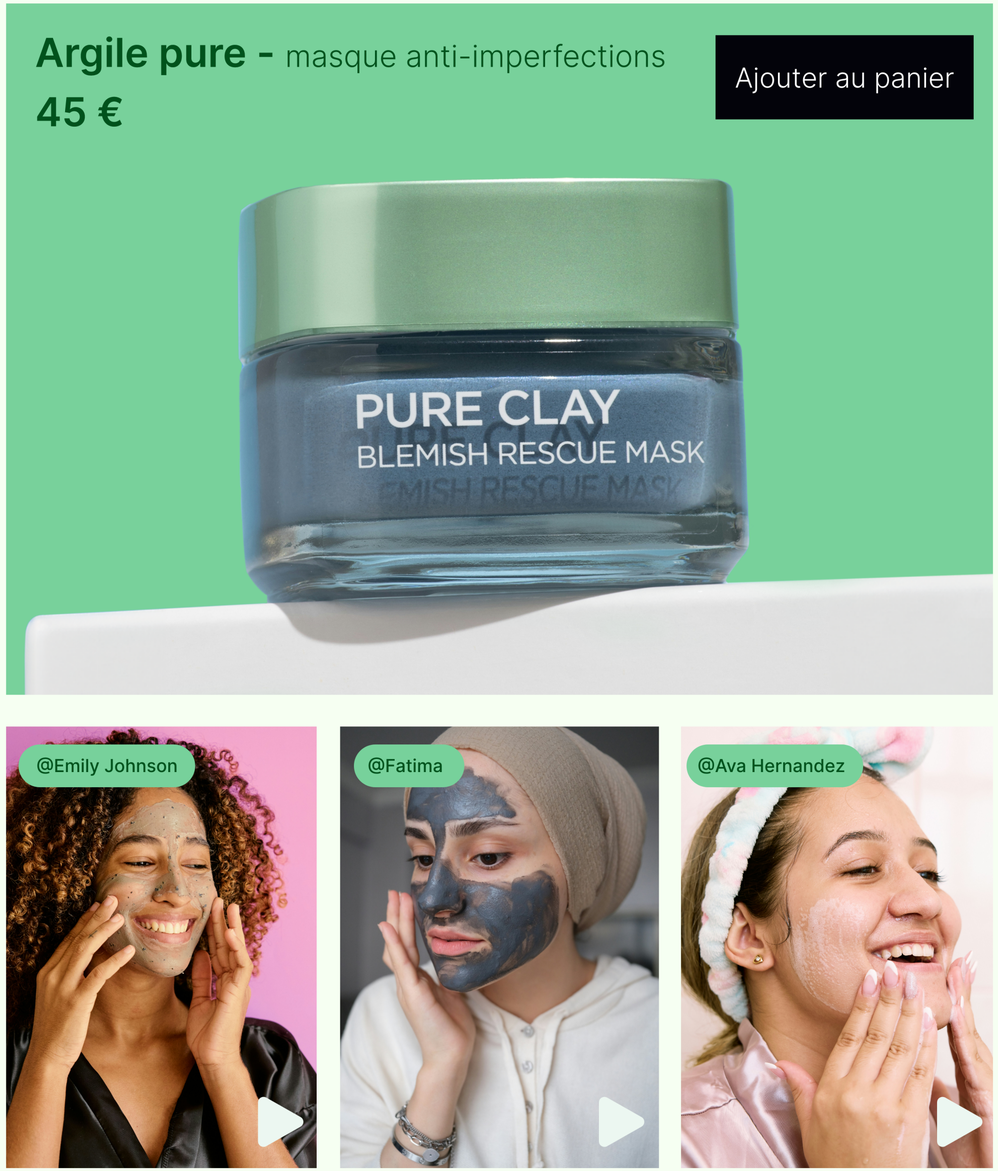
L'effet **ROPO (Research Online, Purchase Offline)** est une habitude de consommation qui s'est accrue depuis la pandémie et ne montre aucun signe de ralentissement. Guider et rassurer les consommateurs en ligne est un facteur clé du succès global des entreprises omnicanales.

Pour les produits de grande valeur ou ceux avec des cycles de vente longs, où les consommateurs ont besoin d'être rassurés, les vidéos ont un impact significatif. Les marques qui présentent des vidéos générées par les utilisateurs observent une **augmentation du taux de conversion allant de 31 % à 55 %** pour ces types de produit.

Les vidéos consommateurs agissent comme un bouche-à-oreille 2.0 et rassurent lors de l'achat.

Alors que les marques et les créateurs cherchent des "story telling" toujours plus authentiques, les vidéos verticales (9:16) deviennent de plus en plus populaires. Les sites mobiles représentent environ 70 % du trafic, car les utilisateurs sont habitués à naviguer sur leurs téléphones.

L'optimisation des contenus de marque pour les dimensions de vidéos verticales est désormais essentielle, car elles offrent une expérience utilisateur plus immersive. Compte tenu de l'espace d'écran limité, il est crucial de transmettre votre message de manière succincte tout en conservant un flux narratif convaincant.



L'interaction avec le "shoppable content" augmente la conversion

La popularité du **"shoppable content"** est en croissance et devient essentielle pour votre stratégie e-commerce. Le **"shoppable content"** transforme toute interaction numérique avec des UGC en une opportunité d'achat.

Mais, avant de plonger dans les détails, qu'est-ce que le **"shoppable content"** exactement ?

Le **"shoppable content"** fait référence à tout contenu digital — comme les publications sur les réseaux sociaux, les images, les vidéos ou les publicités — que les consommateurs peuvent cliquer pour effectuer un achat directement sans quitter la plateforme ou le player.

Ce qui va réduire le nombre d'étapes dans le parcours d'achat, et améliorer l'expérience vécue par l'acheteur. Chez Skeepers, nous observons jusqu'à **70 % d'augmentation moyenne du taux de conversion lorsque les visiteurs interagissent avec du "shoppable content".**

En 2023, **Bourjois a amélioré son taux de conversion de 29 % pour les consommateurs qui ont interagi avec la popin contenant des "shoppable content".**

La marque a enregistré 2350 ajouts au panier sur 84 de ses pages qui affichaient un shoppable content.

Le contenu avait été créé en collaborant avec des influenceurs grâce à la solution Influencer Marketing de Skeepers.

Avec le ***Shoppable Content de Skeepers,*** la marque a augmenté le trafic vers ses pages produits et amélioré sa conversion en un rien de temps !

Grâce au **"shoppable content",** les consommateurs n'ont pas besoin de quitter le contenu pour acheter les produits. Cela minimise le nombre d'étapes du parcours et maximise l'expérience client !

Selon Salesforce, **52 % des consommateurs s'attendent à trouver ce qu'ils veulent d'une marque en moins de trois clics.**

L'experience Client Stimule Les Ventes

Dans une activité basée sur les achats,
les ventes sont portées par la qualité de l'expérience client.

Lorsque vous offrez une meilleure expérience aux consommateurs, ils sont plus susceptibles d'augmenter leur dépense moyenne. **Selon Forbes,** les clients qui vivent de meilleures expériences dépensent **140 %** de plus que ceux qui en ont de mauvaises.

Les replays de Live Shopping augmentent la conversion

Le live shopping transforme l'e-commerce en offrant une expérience interactive qui augmente les taux de conversion. En permettant aux clients d'interagir directement avec les représentants de la marque et les produits en temps réel, le live shopping cultive un sentiment d'instantanéité et d'enthousiasme, entraînant des achats spontanés et plus de ventes. De plus, la possibilité de poser des questions et de recevoir des réponses immédiates pendant les sessions en direct favorise un parcours d'achat plus personnalisé et rassurant.

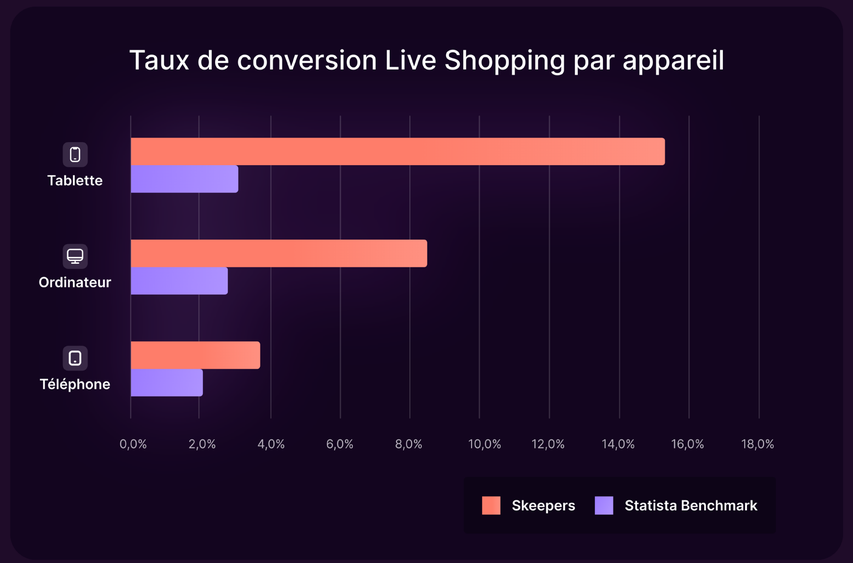
En analysant les données de Skeepers sur le Live Shopping, nous avons enregistré **un taux de conversion moyen de 5,7 % pour les événements de shopping en direct.** L'intention d'achat est plus élevée sur les appareils plus grands tels que les ordinateurs et les tablettes.

Sur les appareils mobiles, **le taux de conversion est de 3,7 %,** alors que **sur les ordinateurs, il est de 8,5 % et sur les tablettes, de 15,3 %.** Comparé aux données de Statista, **le taux de conversion moyen par appareil est de 2,3 % pour les mobiles, 2,8 % pour les ordinateurs de bureau et 3,1 % pour les tablettes.**

Bien que le Live Shopping offre de l'interactivité, les replays représentent une forme de contenu qui perdure. Contrairement aux événements en direct, qui sont limités dans le temps, les replays restent indéfiniment sur la page de votre marque.

De manière impressionnante, les taux de conversion des replays sont deux fois plus élevés que ceux des événements en direct.

Bien que le shopping en ligne offre de la commodité, les acheteurs se confrontent souvent à des incertitudes concernant l'apparence réelle des produits. Les événements de Live shopping répondent efficacement à ces préoccupations, offrant une mise en situation des produits similaire à celle en magasin.



Conclusion

Le consommateur moderne recherche l'avis de ses pairs avant d'acheter : les UGC (qui sont en réalité le bouche-à-oreille 2.0) inondent les nouveaux parcours clients et influencent significativement les taux de conversion.

Tout au long de ce rapport, nous avons exploré différentes formes d'UGC et leur impact sur les conversions afin de vous donner des pistes pour votre stratégie marketing.

Il ne vous reste plus qu'à déterminer, avec votre partenaire pour la collecte et la gestion d'UGC, quelle solution résonne le mieux avec votre marque et votre audience !

À propos de Skeepers

Skeepers est le leader européen des solutions d'engagement des acheteurs. Nous fournissons une suite UGC tout-en-un entièrement intégrée pour permettre aux marques de se lier aux consommateurs, d'amplifier leur portée, de stimuler l'engagement, d'augmenter les ventes et la fidélisation des clients.

Plus de 8 000 clients dans le monde entier utilisent nos solutions basées sur l'IA pour générer des millions de bénéfices de ventes supplémentaires chaque année. Notre engagement à fournir aux marques et aux consommateurs des expériences authentiques et de confiance et notre innovation technologique ont fait de nous la solution UGC de choix pour certaines des plus grandes marques mondiales.