



Commerce & Marketing Digital Perspectives 2018



Décembre 2017



2018 : Un brillant avenir pour le commerce



Le monde du commerce évolue énormément et à une folle vitesse. Les données clients à grande échelle, tant en ligne qu'hors ligne, sont devenues un actif essentiel permettant aux vendeurs et aux marques de comprendre et communiquer avec le consommateur multicanal d'aujourd'hui.

Le shopping et la recherche par la voix exigent un regard différent sur les stratégies de contenu, tandis que de nouvelles législations peuvent nécessiter la restructuration d'organigrammes démodés. Parallèlement, les programmes de partage de données et les intégrations en ligne / hors ligne appellent plus d'innovation que jamais.

Les relations directes de Criteo avec plus de 17 000 annonceurs et des milliers d'éditeurs nous permettent de sentir l'impulsion du marché et de détecter les tendances émergentes. Ce rapport met en évidence, ce qui, selon nous, constituera les huit tendances majeures du paysage commercial et marketing 2018.

Avec l'augmentation incessante des innovations hors ligne, des omni-acheteurs et de l'agrégation des données, nous savons que ceci n'est que le début de ce qui s'annonce être une année extrêmement riche.



Mollie Spilman
Directrice des opérations, Criteo

Les 8 tendances commerce et marketing à suivre en 2018



- 1** La naissance du shopping vocal
- 2** Les relations Social-Commerce
- 3** Connecter les ventes hors et en ligne
- 4** Le partage des données : un impératif
- 5** Le pouvoir de l'optimisation des présentations de produits
- 6** Comprendre le RGPD et la gestion des données
- 7** La bataille pour la vidéo
- 8** La croissance des acquisitions et des partenariats

1. La naissance du shopping vocal



Donner une voix au commerce

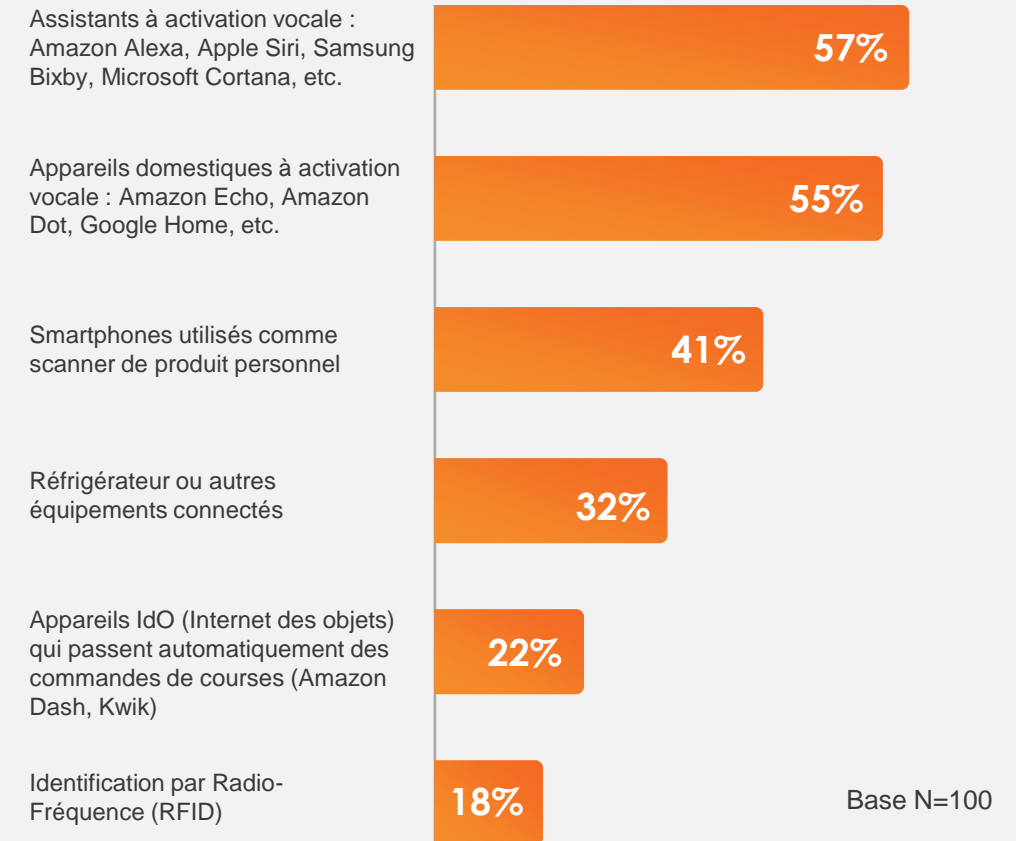


Avec l'émergence des dispositifs vocaux tels que Google Home ou Amazon Echo, les consommateurs vont de plus en plus utiliser les commandes vocales pour faire leurs achats.

Le marché des enceintes connectées sera bientôt saturé, Google et Amazon devant subir la concurrence d'appareils créés par des sociétés comme Harman Kardon ou Cortana de Microsoft. Le HomePod d'Apple, le Home Max de Google et Aloha de Facebook se joindront bientôt à la danse.

Selon les conclusions du rapport « Le Marketing de Marque en Transition » de Criteo et Kantar/Millward Brown, les brand managers estiment que les dispositifs à activation vocale et les assistants personnels seront les technologies avec lesquelles ils travailleront le plus dans les deux ans à venir.

Avec lesquelles de ces technologies envisagez-vous de travailler dans les deux ans ?



Personnalisation à commande vocale

Impact en 2018



Les publicités vocales contextualisées vont personnaliser les recommandations et le contenu. D'ores et déjà, Best Buy a intégré Alexa pour présenter son « offre du jour ».

Avec des quantités massives de données relatives aux centres d'intérêt et aux préférences des consommateurs, les enceintes intelligentes seront capables de fournir, en plus de l'existant, d'autres services et produits ciblés.

2. Les relations Social-Commerce



Faire disparaître la frontière entre le Social et le Commerce



La Marketplace de Facebook est en service dans de nombreux pays dont les USA, la Grande Bretagne et l'Australie et s'est récemment étendue aux acheteurs et vendeurs de 17 marchés européens.

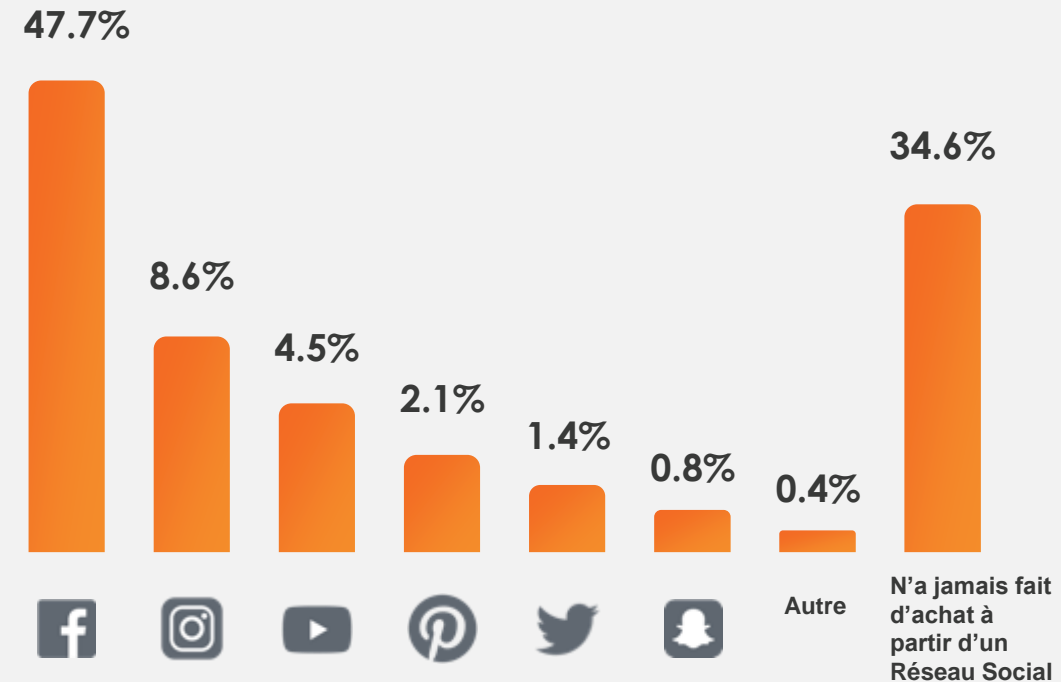
Amazon prend la même direction avec le lancement prochain de Spark. Comme Instagram et Pinterest, Spark présentera les images de produits que l'on pourra acheter instantanément.

Les messageries des réseaux sociaux comme Facebook Messenger et WhatsApp intégreront des robots conversationnels (« chatbots ») d'un nombre croissant d'entreprises.

Amazon envisage aussi de lancer en 2018 sa propre plateforme de messagerie sociale, « Anytime », qui proposera des fonctionnalités similaires à WhatsApp ou Slack mais intégrera en plus Alexa.

Plateformes de Réseaux Sociaux sur lesquelles des utilisateurs américains ont fait un achat directement après un post*, Octobre 2017

% des personnes interrogées



Note : n=514 qui utilisent des réseaux sociaux au moins une fois par semaine et suivent des personnalités qu'ils ne connaissent pas personnellement. Les résultats peuvent ne pas atteindre 100 % en raison de l'arrondi.

*ou lien dans un post

Source : Open Influence, 24 octobre 2017

Comprendre les « Parcs de Données »

Impact en 2018



Alors que les grands réseaux sociaux créent leur propre socle de données clients, les marques et les retailers auront besoin de trouver des moyens de s'approprier leur propre relation clients – et les données qui vont avec.

3. Connecter les ventes hors et en ligne



La convergence du 'hors' et du 'en ligne'



- Le rachat de Whole Food Market par Amazon a apporté au géant de la « tech » une meilleure compréhension des habitudes de consommation et des incitations à l'achat, combinée à ses services de logistique et de livraison.
- Les principales enseignes vont continuer à offrir des moyens toujours plus efficaces pour récupérer en magasin les produits achetés en ligne, comme des parkings dédiés et des casiers.

Services optionnels de traitements des commandes clients que les responsables commerciaux offrent/prévoient* d'offrir. Février 2017

Service Optionnel	% des personnes interrogées
Click & Collect en magasin	51%
Achat en ligne, retrait en magasin	48%
Achat en ligne, retour en magasin	44%
Utilisation d'un tiers comme point de collecte pour des commandes en ligne	28%
Click & Collect le jour-même	23%
Click & Collect en voiture	21%

Convertir le trafic global en trafic Web

Impact en 2018



Les enseignes vont chercher des partenariats leur permettant de mieux utiliser les données CRM collectées en magasin, afin d'identifier et cibler les consommateurs en ligne, par le biais de campagnes personnalisées de réengagement ou d'incitation à l'achat. On incitera de plus en plus les acheteurs en magasin à avoir des interactions en ligne.

4. Le partage des données : un impératif



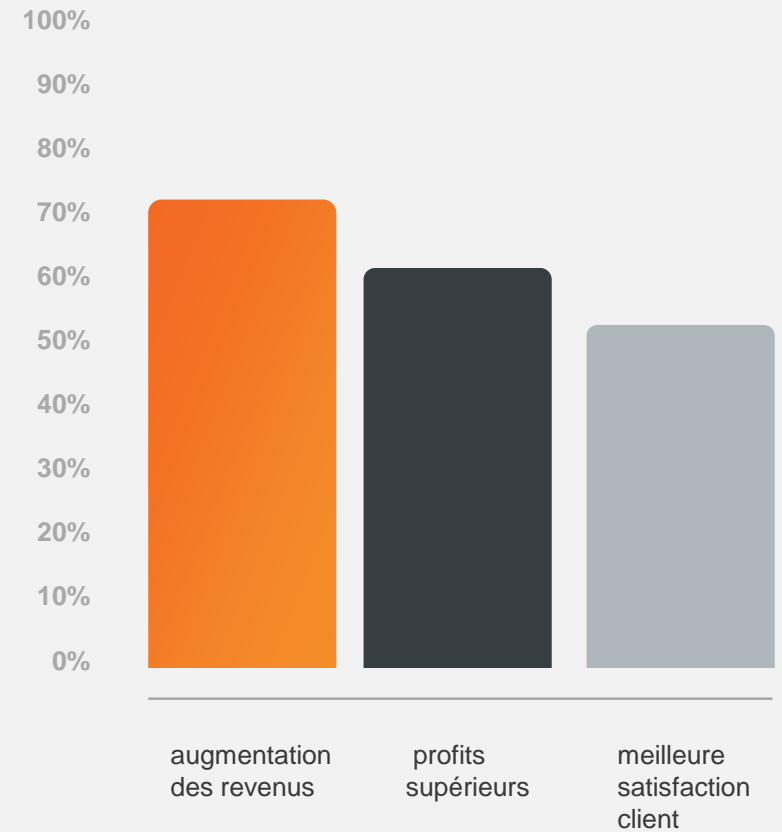
Ouvrir les « Parcs de Données »



Les marques et les enseignes s'inquiètent de la somme gigantesque de données entre les mains des géants de la « tech » comme Amazon et Facebook.

Les 3/5 de ces marques et des enseignes font d'ores et déjà partie d'un projet de mutualisation de données et mettent en commun des informations personnelles anonymisées pour mieux communiquer avec les acheteurs.

Top 3 des avantages de la mise en commun des données (en pourcentage de personnes interrogées)



Créer un écosystème alternatif

Impact en 2018



Pour rester compétitives et innovantes, les enseignes et les marques doivent continuer à mettre en commun leurs données pour personnaliser leur contenu et construire de meilleures relations clients.

72 % des cadres marketing estiment que le partage des données entrainera une augmentation des revenus, des profits plus importants (65 %) et une meilleure satisfaction client (56 %).

A photograph of two young women shopping. The woman on the left is wearing a black hat and a light blue shirt, holding a smartphone. The woman on the right is wearing sunglasses and a black jacket, pointing at the phone. They are both smiling and looking at the screen. There are several shopping bags in the background, including a purple one and a patterned one. The background is a blurred city street.

5. Le pouvoir de l'optimisation des présentations de produits



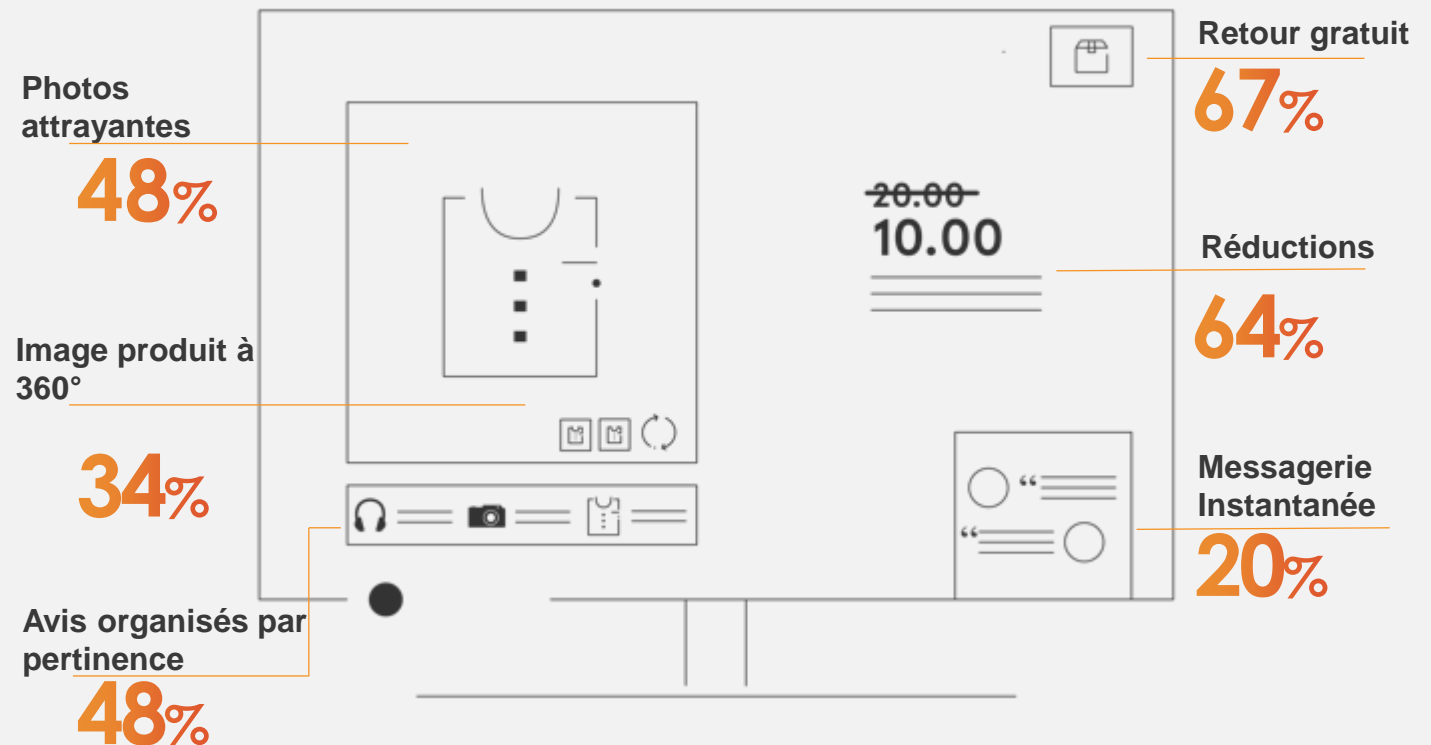
Présentations de Produits 2.0



Les annonceurs chercheront des moyens de rationaliser la gestion des contenus pour présenter leurs produits, notamment leurs descriptions et leurs visuels. Les photos contextualisées, les gros plans haute résolution, les images à 360° et autres détails produits sont désormais cruciaux pour délivrer la meilleure expérience en ligne aux clients.

Comment les sites de eCommerce peuvent améliorer leur conversion

Pourcentage d'acheteurs qui disent que ces points sont très importants pour un site



Source: Criteo Shopper Story, U.S. 2017, n=2435

Utilisation de l'affichage enrichi pour améliorer l'expérience utilisateur en ligne

Impact en 2018



La gestion des données va devenir plus importante que jamais, les annonceurs travaillant déjà à corréler les informations des produits fournies par les marques et les enseignes, tout en y intégrant les données marchandes et le contenu créé par les utilisateurs.

Même les informations sur les produits comme les avis devront être mieux gérées. Charge aux équipes d'imaginer de nouveaux moyens pour répondre aux commentaires et aux réclamations.



6. Comprendre le RGPD et la gestion des données



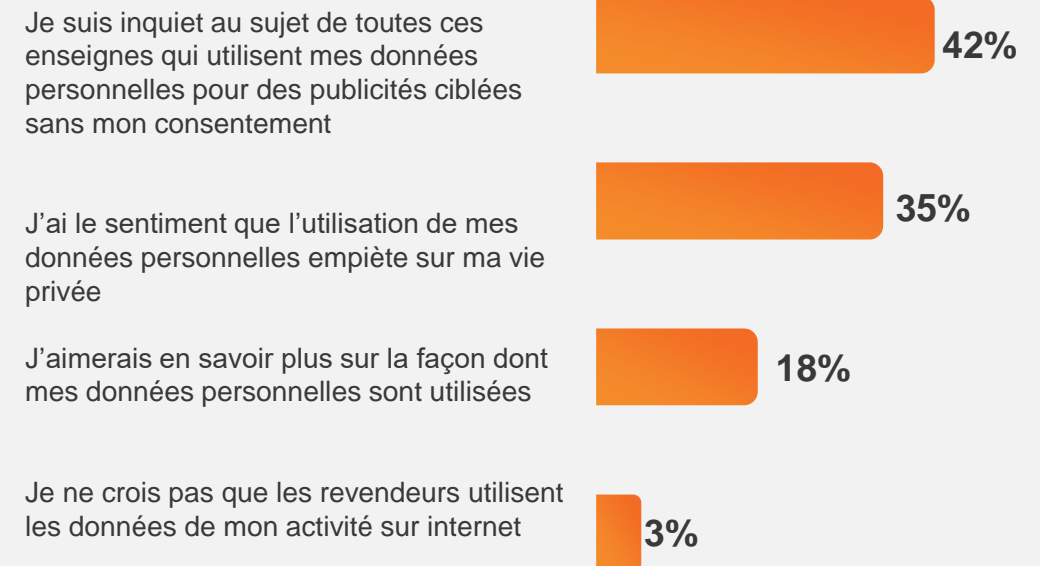
Le nouvel âge de la protection des données



- Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) entrera en vigueur le 25 mai 2018, affectant les marketeurs et les entreprises qui ciblent les plus de 500 millions de citoyens de l'Union européenne.
- Le RGPD aura un impact global et s'appliquera à toutes les entreprises qui réalisent un tracking des résidents de l'Union européenne à des fins analytiques et marketing.

Réaction à l'égard des enseignes utilisant les données de navigation

(Pourcentage du total)



Source: Criteo Shopper Story, Grande Bretagne, 2017, N=1515

Personnalisation + Transparence

Impact en 2018



En assurant une plus grande protection des données personnelles de chaque individu, le RGPD redonnera confiance aux consommateurs, ce qui sera aussi bénéfique pour les entreprises soucieuses d'offrir transparence et choix à leurs clients.

Quant aux services marketing, ils devront être plus vigilants en travaillant sur les données d'audience. La personnalisation, la confiance et la transparence devront fonctionner harmonieusement pour permettre d'améliorer les relations entre clients et entreprises.

7. La bataille pour la vidéo



Les coupures pub, les « Cord-Cutters » et Facebook



De nouveaux programmes de vidéos publicitaires vont apparaître, telles que les coupures insérées, dans davantage de contenu vidéo.

Les « Cord-Cutters » diffusent du contenu multimédia en streaming, ce qui signifie que les réseaux sociaux comme Facebook, YouTube, Instagram et Snapchat donnent la priorité à la vidéo et recherchent du contenu qualitatif qui imite la TV.

Amazon prévoit aussi d'insérer automatiquement des vidéos publicitaires dans son flux de live-streaming Twitch ainsi que dans ses propres produits et services, dont Fire TV ainsi que sa page d'accueil, le tout accessible aux annonceurs par le biais de sa Plateforme de Publicité.

Quelle taille d'audience ?	Vidéo et formats	Où la vidéo est-elle diffusée ?
 + de 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois (2^{ème} trim.2017)	Dans le fil d'actualité, coupures de pub en cours de contenu, entre le contenu précédent et la suggestion suivante	Dans le fil d'actualité, sur les pages; profils/murs de personnes et d'événements, onglet de visualisation, résultats de recherche, articles Messenger, vidéos intégrées sur le web
 + de 700 millions d'utilisateurs actifs par mois (Avril 2017)	Publicités vidéo dans le fil d'actu, pub sur stories	Fil personnel de l'utilisateur, profils de l'utilisateur, barre d'exploration, Stories Instagram, message direct, vidéos intégrées sur le web
 + de 1,5 millions d'utilisateurs connectés par mois (Juin 2017)	Les pubs peuvent apparaître avant, pendant ou après le contenu, pouvant être sautées après 5 secondes, ne pouvant pas l'être (15-20 sec. ou plus) et d'autres pouvant durer plus de 30 sec., pubs obligatoires avant chaque vidéo d'au moins 6 sec.	Dans tout le site (dans les chaînes, les résultats de recherche, l'expérience autoplay etc.), vidéos intégrées sur le web
 + de 174 millions d'utilisateurs actifs par jour (2^{ème} trim. 2017)	Vidéos publicitaires Snap qui apparaissent entre les stories et les Snap Shows	Stories des utilisateurs et 'Our stories', messages perso, messages d'utilisateurs, stories découvertes des éditeurs, Snap shows

Vidéo = Conversion

Impact en 2018



La part de temps passé par les consommateurs à regarder des vidéos en ligne va augmenter de façon importante, forçant les annonceurs, éditeurs et sociétés de média à repenser et augmenter leurs efforts à l'égard du format vidéo.

Plus de consommation vidéo signifie plus d'annonces publicitaires - et une nouvelle bataille pour les annonceurs et leurs partenaires.



8. La croissance des acquisitions et des partenariats



La croissance des acquisitions et des partenariats



A l'instar de Amazon et Whole Foods, Amazon et Kohl's, Walmart et Google Express, Walmart et ModCloth, Bonobos et Shoes.com, d'importantes fusions et des partenariats majeurs ont eu lieu ces six derniers mois. En 2018, beaucoup d'autres enseignes et marques chercheront des acquisitions et des partenariats stratégiques pour rester compétitifs, grossir et renforcer leurs opérations.

2018 sera l'année de l'eGrocery, avec Amazon achetant WholeFoods et l'annonce par Alibaba d'un investissement de 2.9 milliards de dollars dans Sun Art, la première chaîne d'hypermarchés en Chine.

13,7 milliards de dollars en août 2017



22,4 milliards de dollars de Hong Kong (2,9 milliards de US\$)



Quand on ne peut pas créer, on rachète

Impact en 2018



Davantage de pure players chercheront activement des occasions d'acquisitions et des partenariats stratégiques, afin de rapprocher les univers hors ligne et en ligne et en retirer une plus-value très importante. En compétition avec Amazon, pour de nombreuses enseignes, le sujet n'est pas « le développement », mais « le rachat ».

Points clés pour réussir dans le commerce et le marketing digital en 2018



De grands changements sont à prévoir en 2018. Les enseignes et les marketeurs doivent prendre en compte ce qui suit afin d'être préparés de façon optimale aux opportunités et challenges à venir :

Travailler en collaboration et partager ses données pour rester compétitif face aux géants numériques.

Il est dorénavant primordial que les enseignes et les marques collaborent et partagent leurs données hors et en ligne – afin de mieux comprendre les besoins des clients et ainsi jouer au même niveau que les géants numériques.

Livrer des expériences commerciales fluides et pertinentes à travers tous les dispositifs et canaux.

Identifier les consommateurs et communiquer avec eux quels que soient les appareils et les canaux, en fonction de leurs habitudes de navigation et leurs intérêts de consommation. Les données CRM ou DMP peuvent aider à cibler précisément des publics à travers le Web, les navigateurs mobiles et les apps – permettant ainsi aux marketeurs de se reconnecter aux clients pour améliorer les conversions, grâce à des recommandations de produits personnalisés.

Fournir des expériences pour inspirer les clients.

Nous vivons dans une économie de l'expérience. Que ce soit en ligne ou hors ligne, les entreprises doivent créer des expériences clients innovantes afin de se démarquer et de construire une relation fidèle. Cela signifie qu'il faut optimiser votre stratégie de données en personnalisant la relation avec chaque individu de façon nouvelle et significative. Cette année, le brouhaha numérique sur les médias sociaux et les moteurs de recherche a menacé de rendre inaudible la plupart des entreprises. En 2018, ce brouhaha sera plus fort encore.

Merci



Mollie Spilman

Directrice des opérations, Criteo





Retrouvez ce rapport ainsi que tous les autres sur :
[criteo.com/insights](https://www.criteo.com/insights)



Au sujet de Criteo

Criteo (NASDAQ : CRTO), leader dans le Commerce Marketing, construit l'écosystème de commerce et marketing le plus performant et le plus ouvert afin d'offrir aux enseignes et aux marques plus de ventes et plus de bénéfices. Fort de plus de 2700 employés, Criteo établit un partenariat avec plus de 17000 clients et des milliers d'éditeurs à travers le monde pour optimiser leurs performances en apportant aux clients des produits correspondant à leurs besoins et attentes. Conçu pour le commerce, Criteo Commerce Marketing Ecosystem rapporte plus de 550 milliards de dollars annuels en données de ventes commerciales.

Pour plus d'informations, visitez www.criteo.com