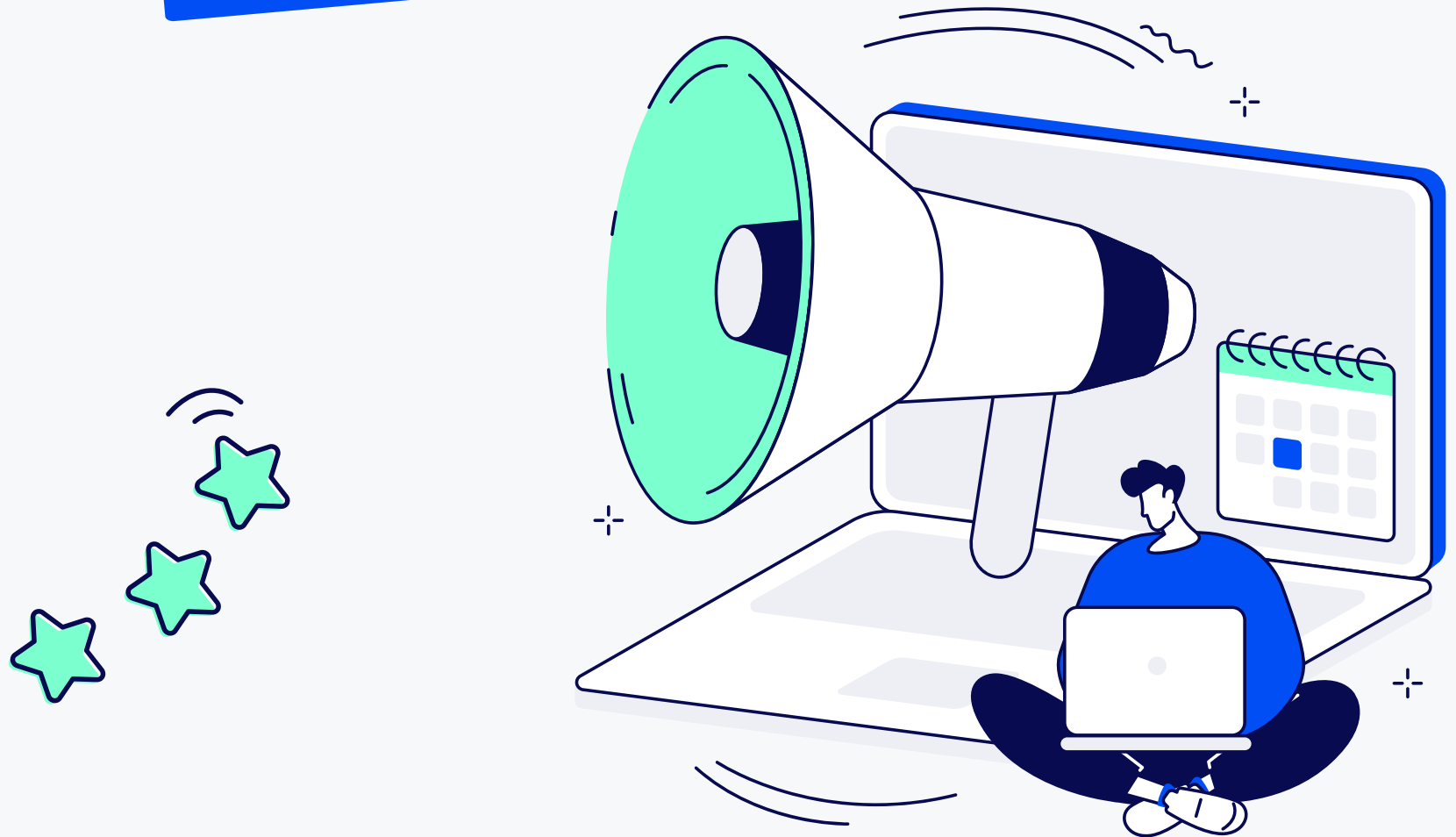


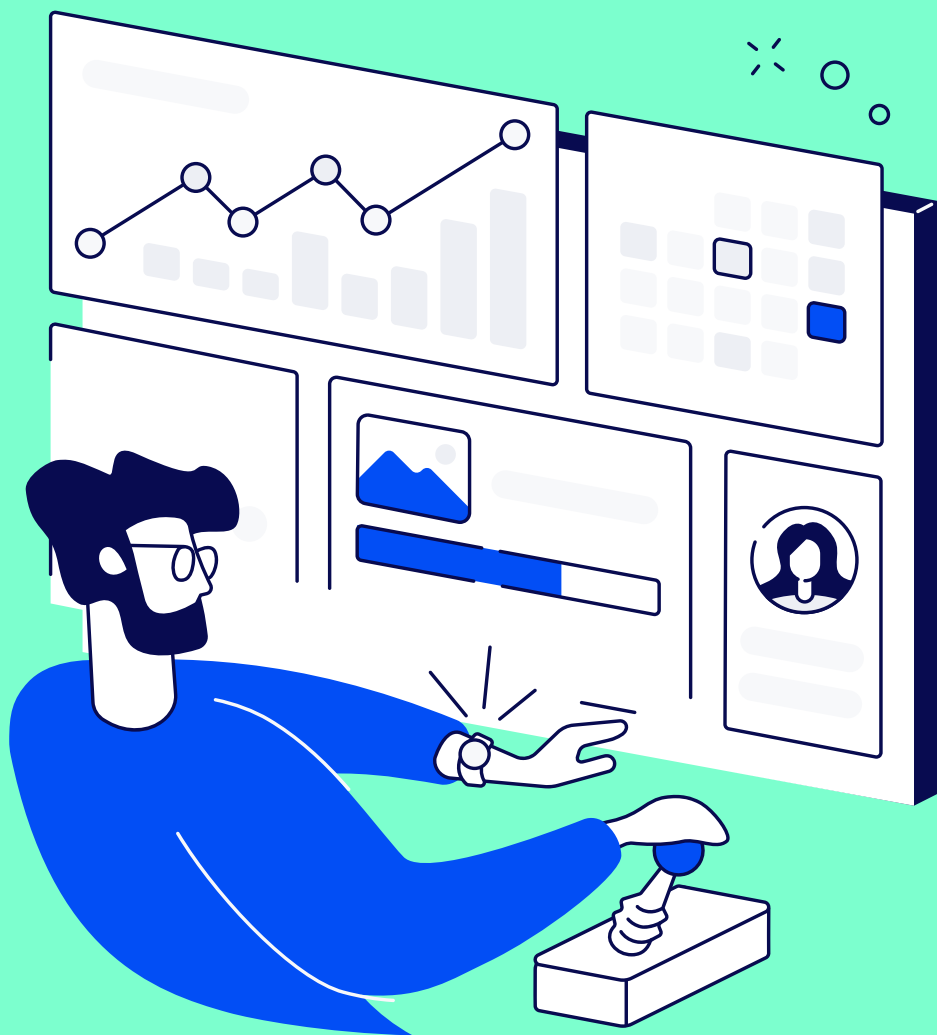
# Cahier de tendances du digital en 2023



# Sommaire

Tendances social media	3
Tendances CRM	7
Tendances SEO	10
Tendances e-commerce et retail	14
Tendances expérience client	18





## 8 tendances social media pour gérer vos réseaux sociaux en 2023

*Quelles sont les évolutions à venir sur les réseaux sociaux ? Tour d'horizon des principales tendances à suivre avec Swello.*

Comme chaque année, nous vous proposons un panorama des bonnes pratiques et des tendances qui marqueront l'année 2023 dans les principaux domaines du digital : social media, e-commerce, SEO, CRM...

Pour ce volet consacré aux médias sociaux, nous avons interrogé Swello, la plateforme française qui permet de gérer l'ensemble de ses publications sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn). Elle décrypte pour nous les tendances social media à suivre pour l'année à venir.

Du marketing d'influence au snack content, en passant par l'UGC ou encore le besoin de transparence et d'authenticité, découvrez les tendances qui animeront les réseaux sociaux au cours des prochains mois.

### | 1. L'avènement du marketing d'influence

Alors que les marques utilisent de plus en plus ce levier du marketing devenu incontournable pour promouvoir ses produits et services, le marketing d'influence devrait connaître un bel essor en 2023. Selon Swello, de nombreuses plateformes dédiées confirment ainsi leur place importante dans la relation entre les marques et les créateurs de contenu.

Le marketing d'influence est désormais accessible pour toutes les marques, avec notamment la micro-influence et la possibilité de faire des dotations de produits (sans rémunération).

## 2. L'explosion de l'User Generated Content

Parmi les contenus créés et diffusés par les marques, le recours à l'UGC (ou User Generated Content) devrait également exploser en 2023. La plateforme prévoit que ce type de contenus, conçu par des créateurs spécialisés en la matière, soit davantage repris à travers des posts sponsorisés sur les réseaux sociaux, mais aussi dans des spots publicitaires à la télévision.

C'est déjà le cas notamment avec Garnier, qui reprend les extraits de vidéos de créatrices de contenu (ci-dessous Marie MT) pour créer des campagnes sur YouTube.



© Swello

## 3. Le recyclage et la déclinaison des contenus

Les professionnels du social media auront tendance à réutiliser leurs contenus et à les décliner pour leurs publications sur les médias sociaux. La particularité de ce recyclage des contenus : le même message développé, mais de manière différente.

Il s'agira d'adapter son contenu en fonction de chaque plateforme sociale, en respectant leurs codes et les cibles présentes.



© Swello

## 4. L'essor du snack content

Face au volume toujours plus important des contenus diffusés sur les médias sociaux, les utilisateurs recherchent des formats courts, incisifs et efficaces pour s'informer et se divertir. C'est le cas des Reels d'Instagram (HugoDécrypte, [Vakita](#), le nouveau média indépendant lancé par Hugo Clément...), ou encore des vidéos publiées sur TikTok. L'objectif pour les marques : réussir à [capter l'attention](#) en allant à l'essentiel et en procurant des émotions.



*C'est aussi une opportunité de donner envie aux utilisateurs de consommer un contenu plus long par la suite. Si le snack content devrait poursuivre son essor, d'autres plateformes font le pari inverse en privilégiant les formats longs, comme sur YouTube et Twitch (Greg Guillotin, Seblafrite...). À suivre !*

Swello lance une fonctionnalité pour programmer les Reels

## 5. La perfection des contenus touche à sa fin

Au placard, les contenus parfaits et retouchés ! D'après Swello, les utilisateurs des médias sociaux recherchent avant tout de la transparence et de l'authenticité de la part des marques et des influenceurs. Plusieurs plateformes en ont fait leur ADN, à l'instar de BeReal, qui fait partie des meilleures applications iOS et Android en 2022, mais aussi de Tiktok Now, ou encore les « Stories Glimpse » d'Instagram qui seraient en développement...

## 6. La santé mentale au cœur des préoccupations

Parmi les autres tendances à suivre en 2023, on peut aussi noter la place plus importante que devraient accorder les marques à [la santé mentale de leurs utilisateurs](#), pour atténuer l'addiction liée aux réseaux sociaux. Si le temps passé sur les plateformes restait une donnée scrutée par de nombreux professionnels du secteur, ces derniers pourraient la délaisser au profit du bien-être des consommateurs.



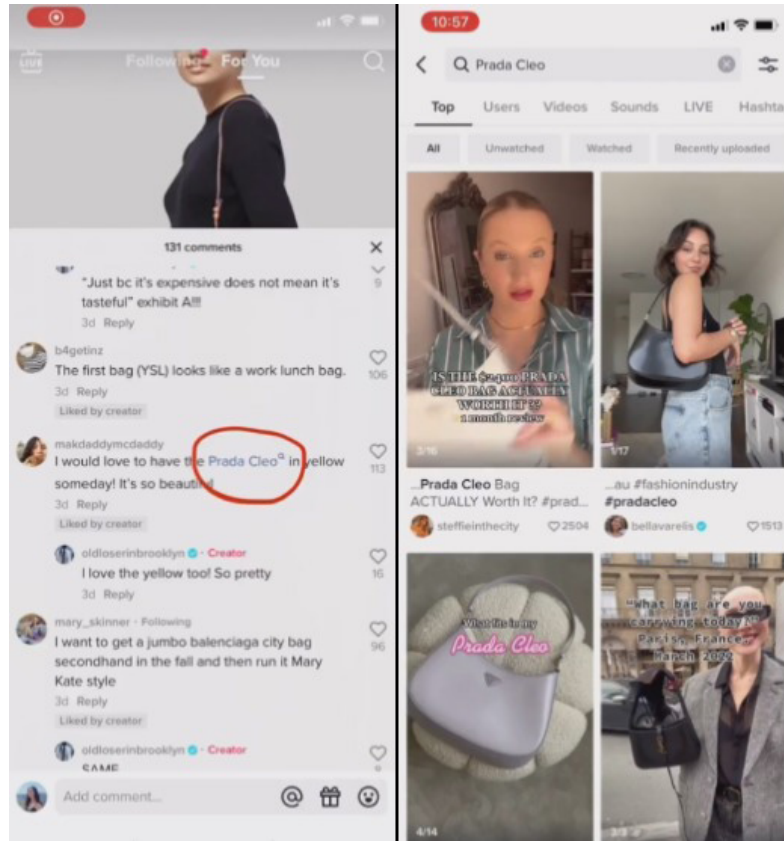
*Nous nous dirigeons vers une utilisation plus raisonnée des médias sociaux : surveillance du temps d'écran sur les téléphones, limite d'applications, mise en avant d'un mode de vie plus sain... C'est notamment ce qu'essaie de prôner Swello dans sa communication : utiliser moins les réseaux sociaux, mais mieux.*

## 7. L'optimisation du référencement sur les réseaux sociaux

Google n'est plus le moteur de recherche privilégié pour trouver des informations sur un sujet ! En 2023 plus que jamais, les utilisateurs rechercheront de la vidéo : des recettes de cuisine aux conseils psycho, en passant par des recommandations de restaurant ou encore des « hauls » ou « unboxings »... Les professionnels du social media ont donc tout intérêt à optimiser leurs hashtags et mots clés pour être davantage visibles sur les moteurs de recherche directement intégrés sur les réseaux sociaux, largement plébiscités par la Génération Z.



TikTok a bien compris le pouvoir de sa plateforme pour la recherche des mots clés associés directement dans les commentaires, afin de référencer les vidéos traitant des sujets liés. Le taux de rétention est ainsi plus fort : nul besoin d'aller sur Google.



© Swello

Source : [TechCrunch](https://www.techcrunch.com)

## 8. L'importance du service client pour les marques

Autre tendance à ne pas manquer en 2023 selon Swello : le support apporté aux clients via les canaux sociaux ainsi que les services de messagerie instantanée, comme WhatsApp qui est utilisé par le SAV de [MieuxQuedesFleurs](https://www.mieuxquedesfleurs.com) ou directement sur Instagram. Concrètement, il s'agit de répondre aux demandes des utilisateurs, qui contactent désormais les marques en ligne, afin d'obtenir des informations rapidement et de manière la plus humaine possible.



Chez Swello, le support et la communication avec les clients peut s'effectuer grâce aux messageries des réseaux sociaux. La vitrine de la marque est ainsi nettement renforcée et permet d'être un véritable relai du support client déjà en place par chat, mail et téléphone.

[En savoir plus sur Swello](#)

# 3 tendances CRM pour optimiser votre stratégie en 2023

*Sellsy décrypte pour nous les grandes tendances en CRM, gestion d'entreprise, acquisition et fidélisation de nouveaux clients.*

Chaque année, nous nous penchons sur les grandes tendances qui feront le digital dans les mois et les années à venir. La gestion d'entreprise, la prospection, la relation client, et le CRM, sont aussi concernés par des évolutions marquantes à venir à court ou moyen terme. Pour en savoir plus sur ces sujets qui touchent les professionnels du digital, mais aussi les commerciaux ou les dirigeants d'entreprise, nous avons interrogé Sellsy, spécialiste français de la facturation et de la comptabilité, afin de recueillir ses analyses.

[Essayer gratuitement Sellsy](#)

## | 1. L'unicité des outils et logiciels de gestion

La première grande tendance mise en avant par Sellsy s'applique au monde du logiciel en général, mais aussi au CRM et à la gestion d'entreprise : les outils sont de plus en plus complets et deviennent de véritables plateformes unifiées. Là où les entreprises passaient précédemment par de multiples solutions, pas toujours très bien intégrées entre elles, elles



devront à l'avenir se reposer sur des suites complètes qui couvrent la majeure partie des besoins.

L'intérêt d'utiliser une suite complète pour la gestion de son entreprise réside dans la simplification des processus mais aussi dans l'unicité et la fiabilité de la donnée. Les équipes ont accès à toutes les informations importantes dans un écosystème unique : CRM, facturation, gestion de trésorerie...

Les avantages de cette unicité des outils et de la centralisation des données sont simples :

- **éviter la duplication des données** : ce qui réduit les erreurs possibles, et notamment les risques d'erreur de saisies.
- **faciliter leur adoption** : au lieu de former les équipes à plusieurs outils, interfaces et logiques d'utilisation, l'environnement est réduit à un seul outil. Cela apporte un gain de temps important, mais aussi un gain de productivité : les équipes sont opérationnelles plus vite.
- **gérer les processus de A à Z sur un seul espace** : il est beaucoup plus simple de suivre tout le processus, de la prospection à la facturation, sur la même plateforme. Les passerelles entre les fonctionnalités sont évidentes, et permettent de ne pas jongler entre plusieurs solutions.

Cette logique d'unicité est un parti-pris de Sellsy depuis son lancement. L'outil est une plateforme digitale complète, qui associe tous les outils nécessaires au développement d'une entreprise. En unifiant CRM, comptabilité, gestion de la trésorerie, outils de vente et de facturation, Sellsy permet aux entreprises de gagner du temps et de simplifier la comptabilité. Tout est fait pour perdre le moins de temps possible sur les tâches administratives et pensé pour aider les équipes marketing, commerciales, administratives et financières, mais aussi les directions, à se concentrer sur les tâches à haute valeur ajoutée.

[Essayer gratuitement Sellsy](#)

## | 2. La facturation électronique bientôt obligatoire

La seconde grande tendance de 2023, selon Sellsy, sera la digitalisation des acteurs du B2B. En effet, toutes les sociétés assujetties à la TVA du secteur privé établies en France et dont les activités sont en B2B auront désormais l'obligation d'émettre et d'accepter des e-factures d'ici 2024 à 2026. C'est évidemment une mesure forte, qui va obliger les entreprises à revoir en profondeur certains process et à s'équiper d'outils dédiés pour la gestion de leur facturation.

Une facture électronique (ou e-facturation / e-invoicing) fait référence à une facture émise, transmise et reçue de manière dématérialisée, et dont les données sont lisibles par l'humain et par la machine. Autrement dit, le terme « électronique » renvoie à un type de document qui s'inscrit dans un cadre légal afin que l'authenticité, la lisibilité et l'intégrité de la facture soient respectées.

Le calendrier d'application de cette nouvelle mesure est déjà connu :

- 1er juillet 2024 pour les grandes entreprises,
- 1er janvier 2025 pour les ETI,
- 1 janvier 2026 pour les PME ou micro-entreprises.

Pour la réception des e-factures, à compter du 1er juillet 2024, toutes les entreprises B2B sont concernées.

Cette digitalisation structurelle dans les entreprises aura des conséquences importantes. Sellsy estime ainsi que cela permettra de :

- **gagner du temps** : les factures électroniques constituent



un gain de productivité important, la dématérialisation et l'automatisation permettent en effet de rationaliser et de simplifier tous les process liés à la gestion de l'activité.

- **fluidifier les déclarations de la TVA** : les factures dématérialisées ouvrent la voie à un pré-remplissage des déclarations.
- **éviter les erreurs** : ces factures digitalisées limitent les erreurs, les oublis, et donc les litiges potentiels.

Là encore, pour se mettre à niveau, il faudra passer par des outils dédiés. Les classiques factures manuelles réalisées sur Excel ou Word ne seront plus possibles, et il faudra une plateforme robuste. Et pour gagner du temps, il faut évidemment une solution qui regroupe CRM, facturation et outils de gestion et pilotage nécessaires au quotidien. C'est notamment ce que propose Sellsy avec sa plateforme de gestion.

### 3. Une acquisition omnicanale et des données de qualité pour fidéliser ses clients

Sellsy s'est aussi livré à une analyse des grandes tendances liées à la prospection et à la fidélisation, 2 enjeux forts pour un acteur du CRM. La plateforme voit plusieurs grandes tendances se dessiner pour les mois et années à venir, et notamment l'importance d'aller chercher ses prospects de plusieurs manières. Pour être efficace, il est important d'allier inbound marketing, outbound marketing, marketing traditionnel et social selling. Cette approche omnicanale de vos actions commerciales permet de toucher les prospects et de les atteindre grâce au digital, mais aussi par exemple grâce aux événements physiques.

Autre point crucial pour les équipes commerciales et marketing : la donnée sur les clients et prospects. Il est en

effet primordial d'avoir une connaissance parfaite de vos prospects, et cela va continuer : 77 % des commerciaux déclarent avoir perdu au moins une opportunité au cours de l'année écoulée parce qu'un prospect a changé de poste. Pour développer les comptes clés, construire un pipeline de vente, et travailler un portefeuille, le commercial aura de plus en plus besoin d'outils digitaux efficaces pour avoir accès aux bonnes informations. Un CRM permet évidemment de consolider et de centraliser l'information au même endroit, et de la mettre à jour en temps réel.

Un enjeu fort de 2023 sera aussi l'alignement entre les équipes commerciales et marketing pour mettre en place des stratégies d'ABM (account based marketing). L'ABM offre la possibilité de concentrer l'effort commercial sur les clients les plus importants avec un fort potentiel. Mais cette approche nécessite un ciblage très fin des entreprises cibles, et des contacts avec un rôle clé. L'approche est donc très personnalisée et nécessite de mettre en place de synergies fortes entre le marketing et le commerce. C'est déjà une stratégie en place chez les grandes entreprises, mais elle devrait se généraliser chez de nombreux acteurs du B2B.

Sellsy analyse enfin une importance majeure de la fidélisation des clients. Prospector coûte cher, et mobilise de nombreuses ressources. Il est donc important de fidéliser les clients existants. Cela passe par une approche relationnelle plutôt que transactionnelle, centrée sur les besoins du client. Gagner des clients est évidemment important, mais il est indispensable de les conserver. Sellsy conseille donc une relation client équilibrée, et soutenue par une vraie stratégie mêlant humanisation des échanges, instantanéité, mix entre automatisation et personnalisation...

[Essayer gratuitement Sellsy](#)



# 5 tendances SEO pour optimiser vos stratégies 2023

*Yooda, spécialiste du référencement naturel et payant, analyse les grandes tendances SEO pour 2023.*

Cette année encore, nous nous penchons sur les grandes tendances qui feront le web en 2023. Et s'il y a bien un domaine où il est primordial de suivre les évolutions annoncées, c'est le SEO. Nous avons demandé à Yooda, l'éditeur des outils bien connus Yooda One et Yooda Insight, de nous livrer leur analyse sur ce qui changera dans les mois à venir, et sur les grandes tendances à surveiller pour rester au niveau.

[Essayer gratuitement Yooda One](#)

## | 1. Rédaction assistée par IA

L'une des révolutions de l'année est sans conteste l'arrivée de GPT-3, ce modèle de langage capable d'écrire comme un humain. La technologie a provoqué un raz de marée dans le métier de la rédaction web, et par extension du SEO. Elle permet grâce à l'IA de comprendre et reproduire le langage humain. La qualité des articles générés est déjà très impressionnante, mais cela devrait encore s'améliorer. La conséquence pour les acteurs du SEO ou du marketing digital est évidemment la tentation de l'automatisation de la création de contenus (fiches produits, descriptions, pages catégories...).

La sortie l'année prochaine de GPT-4, modèle encore plus puissant, devrait continuer cette transformation de la place de l'écrit dans le web. La compréhension de l'IA sera encore plus fine, et les contenus générés encore plus proches de contenus humains. Surtout, GPT-4 devrait être plus « indépendant » et nécessiter des briefs moins précis. Certaines rumeurs annoncent aussi une IA « multimodale », qui serait capable d'accepter de l'audio, du texte, des images et de la vidéo pour créer du contenu.

Un sujet passionnant qui fera encore beaucoup parler en 2023.

## 2. Développement de l'EAT : expertise / autorité / confiance

Autre gros sujet en cours pour Google et qui impactera le SEO : la priorisation de contenus utiles, fiables et axés sur l'humain plutôt que sur de la rédaction optimisée pour le SEO. Selon Yooda, en 2023 il faudra donc avoir une stratégie de contenu EAT (*Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness*), mêlant expertise, autorité et confiance. Pour rappel, Google EAT permet au moteur de recherche d'évaluer la pertinence des contenus, grâce à ces critères d'expertise, d'autorité et de confiance.

Il sera donc important donc de soigner son contenu onsite. [Le déploiement de l'algorithme Helpful Content Update](#) permet en effet à Google de « récompenser plus justement les pages qui offrent aux internautes une expérience positive, contrairement aux pages qui ne répondent pas aux attentes des utilisateurs. » Les contenus rédigés uniquement à des fins SEO seront donc pénalisés par rapport aux contenus humains vraiment utiles. La préférence de Google ira vers des contenus rédigés par de vrais humains, avec des présences social media, et une réelle expertise sur leur sujet. Il est donc

important de mettre en avant les auteurs des contenus, et de faire appel à des experts, plutôt qu'à du contenu spinné, ou du contenu acheté à bas prix sur des plateformes spécialisées.

Google se basera aussi sur des signaux *offsite*, et notamment sur des analyses du netlinking, et des relations presse. Des backlinks de qualité seront donc encore indispensables pour faire autorité auprès de Google.

L'importance des éléments d'EAT pour rendre visible un contenu était jusqu'à présent spécifique au domaine de la santé et de la finance, mais cela impactera aussi le e-commerce. Selon Yooda, il faut donc réfléchir à l'importance de la marque, et associer la communication, les actions social media, les RP, etc., à la stratégie SEO.

## 3. Mieux comprendre la Customer Journey de sa cible client

Autre sujet de fond qui sera au cœur des débats en 2023 pour le SEO : comprendre la *Customer Journey*, comment vos clients interagissent sur vos contenus, et sur quels touchpoints.

### Comprendre les intentions de recherche

Selon Yooda, un gros enjeu réside dans la compréhension des intentions de recherche de votre cible. Pour y répondre, il vous faudra regrouper et analyser vos mots-clés par intention de recherche ou sujets similaires. Grâce à ce découpage et à un outil comme Yooda One, vous pourrez par exemple connaître pour chaque groupe :

- Sa volumétrie de recherche (et savoir lesquels sont les plus porteurs),
- Les performances de votre site et de vos concurrents sur ceux-ci,

- Les sites leaders sur un sujet en particulier (ce ne sont pas toujours ceux qu'on connaît),
- Le trafic potentiel que chaque groupe peut vous apporter,
- Le type d'affichage Google (ads, naturel, shopping, images...) sur lequel les mots-clés du groupe s'affichent le plus souvent.

En effet, une recherche peut avoir une intention différente en fonction de la saisonnalité et sur Google, cela se retranscrit par des types d'affichage différents.

En 2023, vous devrez être capable d'adapter le contenu que vous proposez en vous focalisant sur des groupes de mots-clés prioritaires. En améliorant et modifiant l'existant, en créant de nouveaux contenus et en faisant sa promotion de différentes manières. Et tout cela en fonction des périodes phares de l'année pour votre business.

Vous devrez donc identifier ces groupes de mots-clés prioritaires et suivre le gain de visibilité apporté à votre site par ceux-ci, afin de vérifier si votre travail est payant.

[Essayer gratuitement Yooda One](#)

## Google Discover

Discover est le service de Google qui sélectionne des contenus de qualité pour les utilisateurs sur mobile ou tablette. Accessible depuis la page d'accueil Google, ou l'application, Discover permet de proposer des contenus qui correspondent aux centres d'intérêt de l'utilisateur. C'est devenu un enjeu très fort, notamment pour les médias, en raison du trafic très important que peut apporter ce canal. Si vous lisez cet article, il est d'ailleurs assez probable que BDM

apparaisse de temps en temps dans votre flux Discover.

Google Discover sera toujours au cœur des stratégies 2023. Il faut réussir à anticiper les besoins des utilisateurs pour se positionner avant qu'ils aient besoin de rechercher l'information. C'est évidemment un canal pour l'instant très axé sur la presse, mais il peut s'étendre à d'autres secteurs et contribuer à proposer un « web totalement adapté à l'utilisateur ».

## | 4. Utiliser la data pour définir sa stratégie digitale

Les entreprises ont aujourd'hui à leur disposition une multitude de données, mais ne savent pas nécessairement comment les exploiter. Ces données sont aussi souvent trop centrées sur un métier ou une expertise, sans vision globale. Beaucoup d'outils SEO sont ainsi orientés pour les experts SEO, et se concentrent sur des analyses très micro. Pour Yooda, de bonnes performances passeront par une capacité à « dézoomer » et à avoir une vision macro sur sa stratégie.

La grosse tendance du marché sera donc d'être capable d'exploiter la data pour obtenir une réelle aide à la décision. La stratégie marketing dans sa globalité devra être guidée par la data (data-driven), et le SEO doit s'intégrer dans cette logique et alimenter l'analyse stratégique.

L'objectif sera de sortir de la vision expert avec des micro-points d'analyse. Vous devrez vous doter d'outils qui vous offriront une vision plus globale sur la visibilité de votre site et qui prendront en compte le marché sur lequel il évolue.

Le SEO n'est aujourd'hui plus limité aux résultats organiques dans les SERP, c'est aussi Google Image, YouTube, Google Actualités, le pack local, Discover... Il y a d'immenses possibilités pour gagner du trafic et il faut un outil capable

d'analyser les canaux les plus rentables. C'est ce que propose l'outil Yooda One avec une analyse fine de vos données pour prendre les décisions marketing pertinentes.

Yooda One vous permet de prendre de la hauteur sur la visibilité réelle de votre site sur le web. Il collecte et interprète vos données et les retranscrit en informations pertinentes pour votre business, ce qui représente un gain de temps pour vous. Grâce à ses mises à jour quotidiennes, vous serez capable de surveiller les stratégies marketing gagnantes de vos concurrents marketing mais aussi des sites les plus visibles sur vos mots-clés. Vous obtenez des actions concrètes à mettre en place, ainsi que des rapports sur vos actions passées.

Toutes les actions proposées par Yooda One sont basées sur les gains et résultats potentiels. Il y a donc une approche qui tend vers le SEO prédictif : l'outil vous indique les actions qui auront le meilleur ROI. À noter : l'outil ne se concentre pas uniquement sur le SEO, mais aussi sur le SEA, avec des analyses et recommandations sur vos actions paid.

de multiples données (démographie, genre, CSP, lieu d'habitation...), il ajustera les résultats de recherches.

Google sera donc capable d'ajuster ses SERP en fonction de l'utilisateur pour être proche de ses attentes. Il faudra être capable de comprendre sa cible, ses personas et son marché. Le SEO devra aussi avoir une vision marketing très « macro », et plus uniquement technique (optimisation du contenu ou des liens). Il faudra remettre l'humain au cœur des stratégies, et pas uniquement placer des mots clés !

[Essayer gratuitement Yooda One](#)

## | 5. L'importance des données comportementales

Dans les mois et années à venir, Google sera en mesure de prendre en compte de plus en plus de datas, notamment via Google Chrome. Ces données de navigation seront primordiales pour les requêtes concurrentielles. Plusieurs signaux seront en effet analysés par Google pour savoir si les résultats des SERP sont pertinents pour l'utilisateur.

Si sur une requête type, Google affiche BDM et un concurrent dans les SERP, mais que 80 % des visiteurs quittent la page BDM après leur clic, Google enlèvera BDM des SERP. Si l'information proposée ne répond pas au comportement de recherche, Google prendra des décisions, et en fonction

# 5 tendances pour optimiser votre stratégie e-commerce et retail en 2023

*Channable décrypte les grandes tendances du retail, et nous livre de nombreux conseils pour une stratégie efficace en 2023.*

Nous continuons notre tour d'horizon des grandes tendances 2023 en nous penchant sur les évolutions à venir dans les e-commerce et le retail. Channable, plateforme tout-en-un spécialisée dans la visibilité des produits sur les marketplaces et l'automatisation des campagnes SEA, nous livre son analyse sur les enjeux des e-commerçants pour les mois et années à venir.

[Essayer gratuitement Channable](#)

## 1. Expérience client et personnalisation

Selon Channable, l'expérience client sera un enjeu clé en 2023 pour les acteurs du retail. Les chiffres sont clairs : 79% des clients qui ont été déçus par les services d'une entreprise se tournent vers la concurrence la semaine suivante cette mauvaise expérience. Pour attirer le client, optimiser les conversions, et fidéliser les acheteurs, une expérience parfaite et sans friction est nécessaire.

Mettre en place une expérience client pertinente passe



d'abord par une parfaite connaissance du consommateur. Les professionnels du e-commerce doivent pouvoir utiliser les données à leur disposition pour cartographier avec précision le parcours client, les produits qu'il préfère, à quel moment il souhaite l'acheter, ou encore quel canal de contact il préfère.

Cette expérience client passe aussi par une personnalisation forte. C'est indispensable pour proposer du contenu et des produits qui vont inciter à l'achat. Cette personnalisation sera un enjeu fort, notamment dans un contexte de suppression des cookies et de difficulté de tracking, imposée par exemple par Apple. Les retailers devront donc travailler en priorité leurs données first party pour continuer à pousser les bons produits aux bons consommateurs.

En créant des expériences personnalisées, les marques peuvent offrir des biens et des services uniques qui répondent exactement aux attentes de leurs clients.

## 2. Le développement du social commerce

Le social commerce sera selon Channable une autre tendance forte pour les professionnels du retail dans les mois et années à venir. Le social commerce existe depuis des années, mais il est de plus en plus poussé par les plateformes, et intégré aux contenus natifs. Que ce soit sur Instagram ou TikTok, les opportunités pour vendre sans friction se multiplient, et les consommateurs adhèrent à ce nouveau mode d'achat. En parallèle à l'émergence du social commerce, nous assistons aussi à la montée en puissance du live commerce. Même si ce format est pour l'instant anecdotique en France, il est un levier très puissant en Asie. Le live shopping, ce « télé achat » version social media permet aux marques et aux retailers de

proposer leurs produits en direct. Plusieurs chiffres illustrent bien cette tendance de fond :

- En seulement 12 heures, Li Jiaqi et Huang Wei, 2 influenceurs chinois, ont généré 3 milliards de ventes sur Taobao, une des plateformes e-commerce du géant Alibaba.
- Le social commerce devrait atteindre 80 milliards de dollars par an sur le marché américain d'ici 2025.
- 97 % des consommateurs de la génération Z utilisent les réseaux sociaux comme principale source d'inspiration pour leurs achats.

Le social commerce doit être pris au sérieux et intégré dans les stratégies des marques digitales, les études ne font que confirmer sa performance.

[Essayer gratuitement Channable](#)

## 3. Mise en place d'une stratégie omnicanale

Autre grande tendance qui animera les acteurs du e-commerce et du retail selon Channable : la mise en place de stratégies omnicanales afin de proposer les bons produits aux bons clients, et maximiser les conversions et les ventes. Voici quelques conseils de Channable pour une stratégie efficace :

- **Fidéliser vos clients grâce à la construction de marque :** acquérir un nouveau client coûte cher. Il est donc toujours important de le fidéliser, notamment dans un contexte de forte concurrence entre acteurs du retail. Vous devrez réussir à créer une image de marque forte, basée sur des valeurs partagées par vos clients. Vous devrez aussi être capable de personnaliser vos messages, afin de vous

adresser de façon pertinente à vos clients.

- **Alterner stratégie pull et push** : les retailers utilisent généralement un mix entre stratégies push et pull. La première permet de promouvoir fortement un produit lors d'un lancement, alors que la seconde mise sur une fidélisation à long terme des clients, grâce à des valeurs communes, et un attachement fort à la marque. Les deux stratégies fonctionnent, mais vous devrez adapter le mélange entre les deux selon votre cible.
- **Comparer vos indicateurs de performance** : selon Channable, il sera indispensable de suivre vos KPI, mais aussi de les comparer aux KPI de vos concurrents ou de votre marché. Vous aurez donc besoin des bonnes données pour être capable de mesurer vos performances.
- **Diversifier vos canaux de publicité** : pour faire baisser les coûts d'acquisition, il faudra se pencher sur des canaux publicitaires pas encore exploités : nouveaux formats publicitaires, nouveaux réseaux sociaux, nouvelles mécaniques...

Engager les consommateurs à chaque étape de l'expérience d'achat devient plus facile au fil des années grâce aux nouvelles technologies et à l'automatisation, il serait dommage de s'en priver.

#### | 4. Hausse des frais publicitaires

Channable anticipe pour les mois et années à venir une hausse des coûts d'achat publicitaire. Le CPM de Meta augmente par exemple chaque année de manière importante. Avec ces coûts en forte hausse, il devient de plus en plus difficile d'atteindre le même ROAS. Pour garantir la rentabilité des campagnes, Channable constate par ailleurs un basculement

du ROAS au POAS (profit on ad spend). Contrairement au ROAS, il prend en compte la marge bénéficiaire sur chaque vente, et permet donc de piloter finement les dépenses engagées.



*Une stratégie de tarification dynamique spécifique au canal utilisé est extrêmement importante. Pour cela, il faut des données produit actualisées de haute qualité et un mécanisme de transformation pour faire face aux changements rapidement.*

#### | 5. L'importance du CRO

Une autre tendance forte de 2023 dans le retail et le e-commerce sera, selon Channable, le CRO ou conversion rate optimization. Cette stratégie vise à mettre en place des actions pour augmenter fortement les taux de conversion. Voici 5 conseils de Channable pour soigner votre stratégie CRO :

- **Afficher une description détaillée de vos produits** : pour inciter le visiteur à passer à l'achat, il faut impérativement une description complète et détaillée, avec des images de bonne qualité ou des vidéos de mise en avant du produit.
- **Mettre en avant des avis clients** : comme le rappelle Channable, 9 clients sur 10 font autant confiance aux avis clients qu'aux recommandations de connaissances. Il est donc primordial de donner de la visibilité à ces avis pour créer de la réassurance et inciter à la vente, et de tout faire pour constituer un portefeuille d'avis clients.
- **Partager vos valeurs et votre culture** : de nombreux clients veulent aujourd'hui acheter un produit ou un service aligné sur leurs valeurs. Il est donc important, pour inciter à l'achat, d'intégrer vos valeurs à l'ensemble de votre site, et sur tous vos points de contact.



- **Utiliser un chatbot** : les agents conversationnels intégrés à votre site permettent d'apporter une réponse à n'importe quel moment à vos clients, ou de les rediriger vers une assistance humaine. Un excellent outil pour proposer une expérience client de qualité.
- **Optimiser le paiement** : en cas de friction dans le paiement, les visiteurs sont susceptibles d'abandonner leur panier. Il faut donc simplifier le processus de paiement et offrir aussi plusieurs options de livraison.



*Le CRO aide à améliorer le taux de conversion et donc à générer davantage de vente pour les e-commerçants, pensez à optimiser votre boutique en ligne dans cette direction.*

[Essayer gratuitement Channable](#)



# Expérience client : 5 tendances pour générer de la croissance en 2023

*Tour d'horizon des grandes tendances de l'expérience client et de l'expérience utilisateur avec AB Tasty.*

Dans ce nouveau volet de notre enquête sur les tendances 2023, nous nous intéressons à l'expérience utilisateur et à l'expérience client. AB Tasty, spécialiste de la personnalisation et de l'expérience utilisateur, permet aux équipes produit, marketing ou technique de facilement mettre en place des stratégies de test et de personnalisation. Aujourd'hui, AB Tasty nous partage les 5 grandes tendances de l'expérience client, et sa vision de l'optimisation afin de générer plus de conversions.

[En savoir plus sur AB Tasty](#)

## | 1. L'importance des tests et de l'expérimentation

Première tendance forte identifiée par AB Tasty pour les mois et années à venir : expérimenter pour trouver de nouvelles opportunités rapidement. Dans un contexte de crise et de récession, cette capacité à optimiser et expérimenter sera primordiale pour s'adapter.

Le testing peut prendre deux formes différentes selon les besoins des équipes marketing, UX ou produit :

- **Testing client-side** : l'avantage des tests client-side est qu'ils sont faciles et rapides à mettre en place. Les optimisations et tests porteront principalement sur l'UX et le contenu graphique des pages : mise en page, couleurs, textes, mais aussi vitesse de chargement et réactivité.
- **Testing server-side** : contrairement au testing client-side, les modifications des contenus ne se font pas sur le navigateur du visiteur, mais au niveau du serveur web. Les tests sont alors beaucoup plus riches et permettent un large éventail de modifications comme les moyens de paiement, les services de livraison...

Tous ces éléments peuvent fortement influencer l'expérience client et donc votre capacité à convertir ou générer de la performance. L'optimisation de l'UX doit permettre de proposer une expérience fluide à vos visiteurs. Un enjeu encore plus fort pour les e-commerçants : l'optimisation de l'expérience visiteur et les différents tests permettent de travailler les conversions, et donc les revenus. En mettant en place de améliorations continues et des test, vous pouvez améliorer le parcours clients et le tunnel d'achat.

## 2. Personnaliser l'expérience utilisateur pour optimiser les conversions

Autre grande tendance selon AB Tasty : la personnalisation de l'expérience utilisateur dans le but d'optimiser les conversions. Personnaliser l'expérience utilisateur est un élément clé pour optimiser les conversions et fidéliser les clients. Selon des données de Forbes, 80% des consommateurs sont plus enclins à finaliser un achat en ligne avec des marques proposant des expériences personnalisées.

Les clients sont de plus en plus exigeants lorsqu'il s'agit

d'expériences en ligne et attendent une expérience parfaite et sans friction. Pour proposer une expérience vraiment sur-mesure, il devient indispensable de proposer de la personnalisation des produits et des contenus.

La personnalisation utilise les données des visiteurs, regroupées en segments, pour proposer des expériences en adéquation avec leurs besoins et leurs préférences. Le but : créer une expérience d'achat unique et pertinente pour chaque client en proposant des offres, des recommandations et du contenu adaptés à leurs envies et besoins.

Concrètement, il faut être capable de proposer les bons produits et les bons contenus au bon moment, pour le bon visiteur. Si un visiteur s'est renseigné sur un modèle de pantalon, vous devrez par exemple lui proposer des guides sur les pantalons, ou des chaussures adaptées à ce pantalon.

Vous pouvez lancer une stratégie de personnalisation combinant deux stratégies différentes, qui vous permettent toutes deux d'obtenir de meilleurs résultats, par une combinaison de ciblage et de personnalisation 1-1. Vous pouvez par exemple cibler des segments spécifiques de votre audience. En période de récession, il est important de se concentrer sur vos segments de grande valeur : ceux qui sont fidèles, ou qui reviennent acheter et ceux qui génèrent la majeure partie de vos revenus.

Vous pouvez également combiner cela avec une stratégie sur les nouveaux visiteurs pour lancer des campagnes spécifiques auprès de ceux qui découvrent tout juste votre marque. La personnalisation 1-1, principalement activée par les recommandations de produits ou les moteurs de recherche personnalisés se concentre davantage sur le comportement individuel. Vous pouvez imaginer, par exemple, cibler vos clients à forte valeur ajoutée en tant que segment

par le biais d'une campagne, mais ensuite avoir différentes recommandations de produits au niveau 1-1, basées sur les comportements des individus dans ce segment.

### | 3. Optimiser la recommandation de produits

Autre tendance forte pour les acteurs du retail et du e-commerce : la mise en place de recommandations de produits. C'est un levier puissant pour augmenter les paniers moyens, l'up-sell et le cross-sell. La recommandation de produit est une excellente manière de personnaliser l'expérience client et un puissant levier de conversion pour les marques.

En plus de proposer une expérience sur-mesure aux visiteurs, elle permet aux e-commerçants de vendre plus, de vendre des produits additionnels, mais aussi de gérer leurs stocks et leurs marges.

Les stratégies de recommandations de produits efficaces sont nombreuses :

- Affichage des produits les plus vus,
- Affichages des produits venant des catégories préférées du visiteur,
- Affichage de produits en promotion,
- Affichage des meilleurs ventes,
- Affichage de produits bientôt épuisés,
- Recommandations de produits en fonction de la météo ou de la localisation,
- Recommandations de produits en fonction de ceux déjà dans le panier,
- Recommandations de produits fréquemment achetés ensemble.

Les sites e-commerce devront aussi gérer ces recommandations selon les types de page : page d'accueil, page de catégorie, fiche produit, panier, page de contenu... Cette personnalisation des recommandations de produit sera un axe clé pour générer plus de chiffre d'affaires et optimiser le trafic pour de nombreux e-commerçants.

Ils devront pour cela s'équiper de plateformes efficaces, capables de déployer des algorithmes auto-apprenants qui automatisent les recommandations, et proposent les bons produits au bon endroit, au bon moment, pour le bon visiteur.

[En savoir plus sur AB Tasty](#)

### | 4. Améliorer le search on-site

Parmi les leviers d'optimisation sur lesquels se concentrer dans les mois et les années à venir, AB Tasty cite aussi la recherche de produits sur les sites e-commerce. Les consommateurs sont habitués par Google à une expérience parfaite et sans friction. Le moteur de recherche est toujours capable de nous proposer des résultats pertinents, ce qui n'est pas nécessairement le cas sur les barres de recherche des sites e-commerce. L'expérience peut en effet être déceptive : incompréhension de l'orthographe utilisée, aucun résultat proposé, proposition de produits qui ne sont plus en stock, résultats non pertinents...

Selon AB Tasty qui reprend les résultats d'une étude E-commerce Guide, 95 % des clients quittent un site e-commerce si la recherche on-site n'offre pas de résultats pertinents. Les e-commerçants doivent donc proposer une expérience efficace et sans friction :

- Recherche rapide et performante,

- Tolérance aux erreurs et aux fautes,
- Compréhension des intentions de langage,
- Autosuggestions,
- Classement intelligent des résultats de recherche,
- Suggestion de produits pertinents si absence de résultats sur une requête.

## 5. Le feature management pour contrôler le déploiement de nouvelles fonctionnalités

La dernière tendance forte mise en avant par AB Tasty est l'importance du feature management qui devrait devenir une norme dans le futur pour les équipes produit et technique.

Le feature management est une approche de gestion de fonctionnalités qui vise à optimiser l'expérience utilisateur en gérant efficacement le déploiement de nouvelles fonctionnalités et en prenant en compte les risques associés. Cette approche moderne permet aux équipes techniques de mieux contrôler leur code et de réduire les risques de réactions négatives de la part des utilisateurs lors du déploiement de nouvelles fonctionnalités. Concrètement, si un problème apparaît, ou si la fonctionnalité doit être abandonnée, il est très facile de faire un rollback en quelques clics.

Le feature management permet de tester rapidement de nouvelles fonctionnalités et de déployer ou de retirer progressivement ces fonctionnalités en fonction des données recueillies. Cela permet aux équipes une vraie agilité, et leur offre la possibilité de prendre des décisions basées sur des données plutôt que sur des hypothèses ou des intuitions.

[En savoir plus sur AB Tasty](#)