

20
SEPT.

18h30
19h30

CLUB
ENTREPRENEUR
par la Force
EDC

CONFÉRENCE HARD-SKILLS #1

POURQUOI VENDRE SES PRODUITS
SUR AMAZON ET LES MARKETPLACES ?



Alain RETIERE-LEHIDEUX (EDC 1993)

TRADEBOOSTER
FONDATEUR

TB TradeBooster. Boostez vos ventes sur les Marketplaces

Partenaire agréé :

amazon
seller central
partner network

amazon ads
Verified
partner

E.Leclerc

Alibaba.com

DECATHLON

La Redoute

cdiscount
Marketplace
powered by octopia

Rakuten

ManoMano

Carrefour

LEROYMERLIN

DARTY

fnac.com

METRO

amazonbusiness

DocMorris
DoctiPharma

vivino

zalando

La
FRENCH TECH

ACTIVATEUR
FRANCE NUM

- Les chiffres clés des Marketplaces et d'Amazon
- Intégrer ce canal de vente dans votre stratégie e-commerce
- 8 points essentielles pour stimuler vos ventes
- Questions/réponses

Dans le monde

- 1,3 million de Marketplaces dans le monde en 2022 pour 2,2 milliards de sites e-commerce (Statista)
- 2 200 milliards de dollars de chiffre d'affaires mondial (Mirakl)
- 56 % du chiffre d'affaires du e-commerce mondial en 2022 et une prévision à 59 % en 2027 (Statista)
- 30 % de progression par rapport à 2021

En France

- La part du e-commerce en France est en moyenne de 12,5% du commerce de détail en 2022 (FEVAD) avec des secteurs d'activité frisant les 30% comme le high-tech, les jouets, les produits culturels, la beauté, la santé et les produits d'hygiène, les articles de sport, la mode...
- Plus de 240 marketplaces en France en 2022 pour environ 207 000 sites E-commerce (Mirakl et FEVAD))
- 36% du volume d'affaires total des e-commerçants en France est fait sur les Marketplaces (FEVAD)
- Amazon est le leader du marché avec un chiffre d'affaires de 60,8 milliards d'euros, suivi de Cdiscount (27,4 milliards d'euros) et de Rakuten (17,2 milliards d'euros). (FEVAD)

Amazon en France et en Europe

- 38,2 millions de visiteurs uniques par mois (FEVAD/Médiamétrie 4e trimestre 2022)
- Presque 7 millions de visiteurs uniques par jour. (Soit quasiment 4 fois plus que Cdiscount)
- Premier moteur de recherche de produit en France avec 57% des acheteurs réguliers (Ifop/ Ad's up Consulting)
- Une présence européenne à partir d'un compte unique (9 pays à date avec UK)
 - En 2022 : 700 millions d'euros de ventes à l'export pour les TPE et PME françaises
 - 75% des TPE et PME françaises sur Amazon ont vendu à l'export l'an dernier.
 - Ces entreprises ont touché plus de 250 destinations à travers le monde.
 - Plus de 150 entreprises ont dépassé le million d'euros de ventes en 2022.

Pourquoi intégrer ce canal de vente dans votre stratégie e-commerce ?

Pourquoi intégrer les Marketplaces dans votre stratégie e-commerce à cause de deux chiffres :

- 34% des Français indiquent qu'ils découvrent de nouveaux produits au travers des marketplaces juste derrière le bouche-à-oreille 37% (Étude Dynata)
- 36% du volume d'affaires total des e-commerçants en France est fait sur les Marketplaces (FEVAD)

Site e-commerce et Marketplaces, deux finalités différentes :

- Le site web a comme fonction principale de renseigner en profondeur les clients qui découvrent votre marque au travers du bouche-à-oreille, de votre présence sur les réseaux sociaux ou de leurs courses dans un magasin physique. En revanche, il a peu de visibilité sur Google, car les premières pages (sauf exception) sont trustées par les grandes multinationales ou les Marketplaces.
- Les Marketplaces vont faire connaître votre marque et vous apportez de nouveaux clients

Amazon un cas à part, c'est devenu un Média autant qu'une Marketplace :

- Amazon est le leader du marché dans la plupart des secteurs d'activité
- 57% des acheteurs réguliers se servent d'Amazon comme moteur de recherche de produit en France (Ifop/ Ad's up Consulting)

8 points essentielles pour stimuler vos ventes

3 points majeurs de visibilité

- Le détail de la fiche produit
- Les images ou visuels
- Les contenus améliorés (Fiche A+)

L'intérêt d'avoir des fiches de qualité

- L'acheteur n'a pas ses 5 sens comme en magasin physique, mais plus qu'un seul : la vue
- La sélection d'un produit se fait en moins de 3 secondes d'attention par fiche, donc il faut accrocher l'acheteur en allant à l'essentiel
- La proportion des achats sur internet faits avec un Smartphone a passé la barre des 50% en 2022, d'où l'importance grandissante des visuels

Le premier levier de visibilité le SEO (pour Search Engine Optimization)

- Il se base sur les mots clefs utilisés
- C'est le premier levier de visibilité permettant le référencement naturel
- Il est gratuit

La difficulté dans l'utilisation des mots-clefs

- La première est de savoir où positionner ses mots-clefs dans la fiche produit
- La deuxième est de définir ces mots-clefs en sachant que pour un nouvel entrant, les mots-clefs génériques sont inaccessibles le temps que l'algorithme fasse « connaissance » avec la fiche du produit. Il est illusoire de penser classer sa fiche produit dans les 20 % des requêtes populaire sur les mots-clefs génériques dès les 3 premiers mois... il faut donc travailler d'abord sur la longue traîne
- Le SEO ne portera ses fruits uniquement au bout de 4 à 6 mois

Amazon met l'expérience utilisateur au cœur de ses priorités et les avis ont une place de plus en plus importante dans leur algorithme

- Les Avis sur la fiche produit
- Les Avis sur le fournisseur
- Moins de 5% des acheteurs donnent un Avis

Avoir des avis positifs n'est pas simple et nécessite un travail de longue haleine

- Il faut avoir une organisation capable de répondre aux questions des clients dans les 24 h maximum, car ceux qui posent des questions sont souvent ceux qui :
 - Veulent acheter, mais on un doute,
 - Postent le plus facilement leurs avis (positif ou négatif).
- Systématiser avec les outils d'Amazon ou avec des outils externes la relance sur chaque vente
- Utiliser le programme « Vine » qui va générer des avis au travers d'un panel de testeur Amazon

La visibilité d'une fiche est prépondérante sur Amazon car

- Il y a plus de 150 Millions de produits sur Amazon.fr
- Il y a 13 000 vendeurs tiers, dont vos concurrents
- Un produit en 4e page de recherche ne sera quasiment jamais acheté

Il est nécessaire de prévoir en permanence des promotions

- Le SEA (la Pub ou le Retail Média) : 3 types de publicités permettent de cibler les futurs acheteurs à partir des mots-clés, des audiences ou des catégories de produits
- Les ventes flash : discount sur une période donnée (souvent 24h)
- Les coupons : remise sous forme de coupons avec un accès direct sur Amazon à tous les coupons de réduction disponibles
- Les opérations spéciales sur les temps forts (le Black Friday évidemment, mais aussi Prime Day et d'autres événements saisonniers spécifiques à telle ou telle catégorie de produit)

Accessible uniquement au propriétaire de la marque

- Ils renforcent la réassurance pour le consommateur
- Ils augmentent la visibilité dans l'algorithme
- Ils augmentent le taux de conversion

Il ne faut pas négliger la création et la rédaction de ces outils pour faire la différence :

- La fiche A+ Marque : en bas d'une fiche produit présente l'ADN de la marque
- La fiche A+ Détail (basique) : en bas d'une fiche produit met en avant les détails du produit ou d'une gamme
- Le Store : mini site e-commerce au sein d'Amazon propre à votre marque
- Et bientôt les Posts : fil d'information de type « Instagram » sur la fiche produit

Ils existent deux modes de livraisons sur Amazon

- Le FBA : Vous livrez les entrepôts d'Amazon et Amazon livre le client final
- Le FBM : Vous livrez directement le client final

Intérêt et inconvénient de chaque mode de livraison :

- FBM : liberté dans la gestion de son stock, maîtrise des coûts de stockage et d'expédition. Attention toutefois au pilotage car Amazon suit de très près les KPI de délai de livraison et de taux de réclamations
- FBA : ne pas avoir besoin d'une logistique B2C, avoir des coûts de livraison optimisés et les réclamations des clients finaux sont géré par Amazon
- Mais le vrai intérêt avant tout d'être en FBA chez Amazon, c'est de gagner en visibilité sur les pages de recherche et maximiser la confiance de l'acheteur donc le taux de transformation

L'algorithme de recherche d'Amazon prend en compte la vitesse de vente d'un produit (Sales Velocity)

- Nombre de vente
- Rotation du Stock

Plus un produit se vend, plus Amazon a intérêt à le mettre en avant sur son site et sur Internet

- Bien réfléchir aux produits à mettre en vente afin d'éviter au maximum la mise en FBA des produits à faible rotation
- Sur le lancement de vos nouveaux produits, utiliser tous les outils promotionnels en mettant de forts budgets, puisque l'algorithme ne fait pas de différence entre un achat issu du payant ou du naturel
- Sur des produits déjà en vente, la concurrence ne cesse d'augmenter, ils doivent être soutenus par des campagnes promotionnelles régulières, mais bien pilotées pour avoir un ROI positif

La visibilité de vos produits sur Amazon est avant tout pilotée par des Algorithmes

- Il faut donc bien comprendre leurs modes de fonctionnement pour optimiser au mieux votre visibilité : visuels, mots-clefs et leur positionnement dans la fiche produit, wording pour donner de l'émotion, avis positifs, campagnes promotionnelles, fulfillment, rotation des stocks...

Une fois celle-ci acquise, il faut éviter tout incident qui pourrait nuire à l'expérience client

- Un produit en rupture de stock, un taux de retour trop important, trop d'avis négatifs...
- Sinon cela impactera directement votre classement et vous fera perdre tous les efforts faits précédemment

Il ne faut pas négliger de travailler et d'optimiser le taux de transformation

- qui va passer par la façon dont vous utilisez les outils Marketing mis à disposition par Amazon pour rassurer le client, le transporter dans l'univers de votre marque et faire la différence avec vos concurrents

Questions/réponses

« NOTRE AMBITION BOOSTER VOS VENTES »

TradeBooster

Votre partenaire Marketplace

contact@tradebooster.eu

www.tradebooster.eu

10 rue du Colisée
75008 Paris France

Alain Rétière-
Lehideux

aretiere@tradebooster.eu

Tél. : 06 19 30 60 14

Partenaire agréé :

