LES LIVRES ROUGES DE BIG SUCCESS

SPECIAL AMAZON

JUILLET - 2020

COMMENT DÉPLOYER
LES BONNES INITIATIVES
POUR VOTRE MARQUE
ET BOOSTER VOS VENTES

IL N'Y A PLUS DE COMMERCE OU D'E-COMMERCE, TOUT EST COMMERCE.

Désormais, les points de vente en ligne sont au cœur de la distribution. Leur volume total est encore minoritaire, c'est vrai, mais ils progressent à une vitesse fulgurante. Aucun secteur n'y échappe et la terrible crise du covid 19 les a considérablement dopés. Pas même l'alimentaire frais depuis les livraisons express. Il y a aujourd'hui en France **190 000 sites de e-commerce**. **Ils cumulent 90 milliards d'euros de chiffre d'affaire,** soit près de 20% du total des transactions. Dans moins de dix ans, ce sera la moitié.
Leur contribution aux marges et leur confort de gestion en font les meilleurs alliés des entreprises. Les consommateurs plébiscitent leurs atouts : praticité rapidité, sécurité, compétitivité… Il y a de moins en moins de réfractaires ! Et même si les points de ventes en ligne ne remplacent pas encore les bons vieux magasins, ils sont en train de les supplanter. Ils fixent les règles du commerce, pilotent les relations avec les clients, lancent les innovations…

Peu importe que les achats se payent sur internet ou pas, que les circuits d'achat soient web-to-web, web-to-store ou store-to-web… Le temps de l'opposition entre les deux mondes, réel et virtuel, a disparu. Souvenez-vous : Il y a quelques années à peine, on hésitait à créer un e-shop pour ne pas froisser la distribution. Qui a encore ces hésitations ? Tout est en ligne, même quand on ne le sait pas.

+10% c'est la croissance des achats online en france en 2018.

21, c'est le nombre de commandes / an / individu.

https://www.kantarworldpanel.com/fr/a-la-une/amazon-ecommerce-0320

ET VOTRE MARQUE, COMMENT ÊTES-VOUS EN LIGNE ?

Si près de 100% des entreprises françaises admettent le caractère incontournable du e-commerce, à peine **30% l'intègre dans leurs plans de distribution**. Et moins de 20% des PME le pratiquent… tout court ! D'ailleurs, en tant qu'agence de publicité Big Success a pu noter le malaise. Il arrive régulièrement que des annonceurs doutent de l'efficacité de leurs campagnes parce qu'ils ne maîtrisent pas ce qui se passe sur le web. Ils ne voient qu'une partie des retombées.
Leurs ventes explosent, mais ce sont d'autres, souvent des intermédiaires incontrôlés, qui en profitent.

L'excuse du coût de la complexité du e-shop ne tient plus, car désormais ce sont les places de marché qui vendent la plupart des produits. Pas besoin de disposer de sa propre logistique pour en faire partie, elles ne demandent qu'à le faire pour vous et proposent tout le nécessaire pour transformer l'essai en réussite.
À condition bien sûr de ne pas les négliger. Il faut garder à l'esprit que les places de marché sont comme des hypermarchés, sans les limites de mètres carrés et sans les restrictions des fournisseurs.

Tout le monde y est le bienvenu et tout le monde peut y rencontrer le succès. Cependant, tout le monde peut aussi vouloir dire n'importe qui, pas forcément le propriétaire de la marque. C'est pour cela qu'il faut absolument apprendre à respecter leurs règles et exploiter leurs possibilités. Les places de marché sont de fantastiques leviers pour ceux qui s'en donnent la peine. Si ce n'est pas vous, ce sera d'office votre concurrent, ou pire.

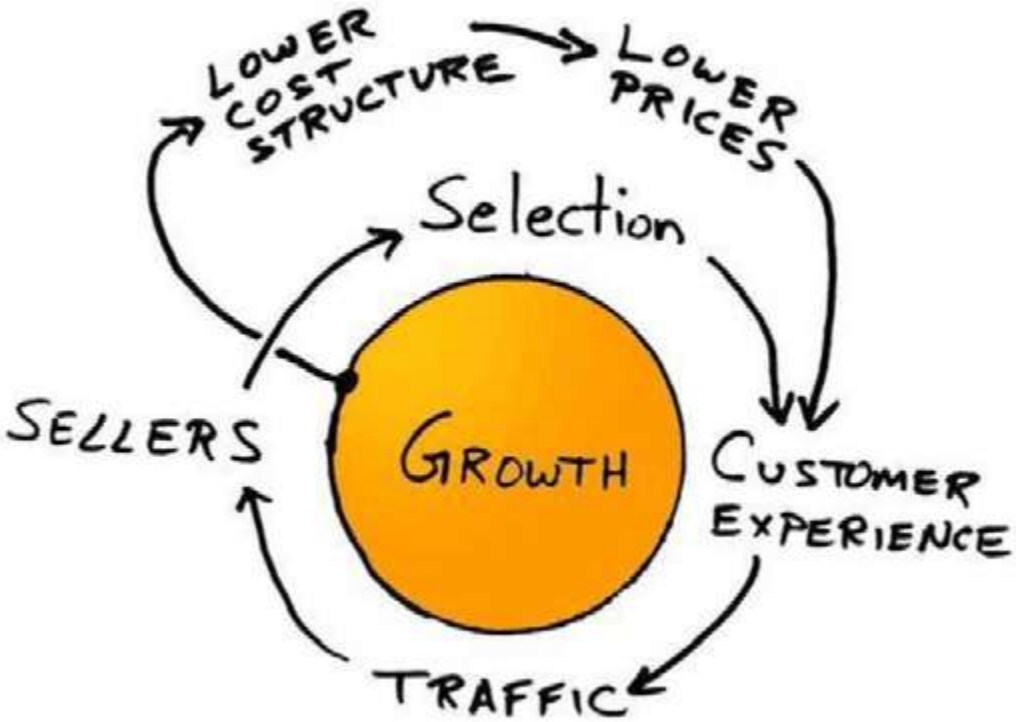
80% des français se rendent sur des marketplaces et 59% des ecommerçants les utilisent.

(source : comarketing.fr 2018)

AMAZON, UN ÉCOSYSTÈME MARCHAND INCONTOURNABLE

Le leader du e-commerce qui innove et crée les tendances depuis 1994

Avec un chiffre d'affaires mondial de plus de 26,5 millions de dollars par heure (280 milliards sur l'année 2019[1]), on ne présente plus l'entreprise créée il y a plus de 25 ans par Jeff Bezos. À l'époque ce n'était qu'une librairie en ligne, capable de proposer un nombre de références illimitées à des clients qui découvraient tout juste l'expérience d'achat sur internet.
Très tôt une obsession pour le client est apparue et n'a jamais cessé d'être le pilier stratégique sur lequel la société se repose encore aujourd'hui. Afin de maximiser cette expérience client et d'être toujours plus « customer centric », le groupe a enrichi sa sélection de produits, ceci afin de séduire de nouveaux clients et de satisfaire les existants. Ce trafic en hausse séduit de nombreuses marques qui acceptent de négocier avec Amazon au regard des volumes en jeu. S'en suit un cercle vertueux générateur de croissance qui assure des prix compétitifs (cf. encadré Flywheel).



On trouve de tout sur Amazon avec plus de 600 millions de références à l'échelle internationale. Beaucoup de places de marché ont suivi depuis, mais Amazon a toujours un coup d'avance et continue à investir massivement pour proposer une meilleure expérience client. Aux US et en Europe, on parle aujourd'hui du « réflexe Amazon ».

LES BONNES INITIATIVES...

Amazon, c'est la combinaison d'une plateforme de vente efficace, d'un réseau publicitaire puissant et d'un écosystème média devenu incontournable.

... POUR VOTRE MARQUE

Avant d'imaginer pouvoir tirer pleinement parti de la plateforme pour distribuer ses produits, les marques doivent prendre le temps d'évaluer le degré de compatibilité avec l'ensemble des composantes de la marque. Avec plus de 27 millions de clients en France, grâce à Prime, Amazon dispose aujourd'hui de l'un des programmes de fidélité le plus important de France mais aussi en Europe.

"START FROM CUSTOMER AND WORKBACKWARD." JEFF BEZOS.

En partant du client pour construire l'une des expériences d'achat parmi les plus reconnues dans le monde, les équipes d'Amazon ont créé un certain nombre de standards que l'ensemble des acteurs de la plateforme doivent respecter pour intégrer toute la chaîne de valeur d'Amazon.
Les ingrédients de ce succès sont simples : une large sélection de produits, des prix compétitifs, des méthodes logistiques efficaces et lorsque le client n'est pas satisfait, des solutions simples pour résoudre rapidement les litiges.

Chez Amazon, la technologie joue un rôle essentiel pour guider les clients vers le bon produit. Chaque article est associé à un grand nombre d'informations qui sont utilisées par l'algorithme Amazon A9 pour optimiser pour proposer les meilleurs résultats de recherche.
Amazon, c' est tout d'abord un moteur de 'recherche produits' avec 68% des recherches produits en ligne qui débutent sur Amazon plutôt que sur Google (Amazon est le premier moteur d'achat, Google le premier moteur d'information). A chaque recherche, c'est une nouvelle sélection de produits qui est proposée.

C'est également un moteur de 'recherche de marques' puisque 73% des shoppers affirment consulter les prix et les avis Amazon, et ce, même quand ils achètent sur d'autres sites ou directement en magasin.
Au-delà de l'expérience de recherche, Amazon va plus loin en proposant aux clients de découvrir l'univers des marques dans un espace personnalisé, l'Amazon store.
"Pour réussir sur Amazon, je dis souvent qu'il faut déployer des initiatives de façon quotidienne mais surtout dans la durée."
Sébastien Camusot CEO IT'S AMAZ'IN.

Sous l'impulsion de Jean-Paul Tréguer, nous avons lancé It's Amaz'in, une agence qui aide les marques à vendre sur Amazon en mettant notre focus sur 3 aspects fondamentaux :

1. Catalogue Management
Amazon est un magasin qui renouvelle le contenu de ses rayons à chaque recherche client.
Pour exister sur la plateforme, nous prenons en charge tous les leviers de contenus pour positionner vos produits et votre marque en première page des résultats de recherche.

2. Business Assistance
Amazon est leader du e-commerce dans le monde, ses standards élevés en terme d'expérience implique une prise d'initiative quotidienne pour maintenir vos produits disponibles sur la plateforme.
Nous prenons en charge la gestion quotidienne de votre compte Vendor ou Seller Central.

3. Advertising Management
Le puissant écosystème média d'Amazon permet de toucher une audience à l'aide de formats publicitaires uniques.
En partant de vos produits ou de votre problématique de communication, nous construisons avec vous des campagnes search, display ou vidéo performantes.

Sébastien Camusot CEO IT'S AMAZ'IN

LES 4 ÉLEMENTS CLÉS DU MODÈLE AMAZON

ADOPTER LE MODEL D'AFFAIRE ADAPTÉ À VOTRE MARQUE

Sur Amazon, les marques peuvent choisir entre deux business model : Vendor ou Seller. Aujourd'hui, la majorité du chiffre d'affaires dans le monde provient des ventes réalisées par les Sellers.

VENDOR

Amazon commande et achète automatiquement vos produits grâce à un algorithme, les stock, les vend, les expédie, s'occupe du SAV, des retours, des opérations marketing et promotionnelles, etc. Surtout, Amazon décide des prix de vente, cela peut avoir un impact sur votre stratégie de pricing globale mais aussi sur vos relations avec vos partenaires/distributeurs. Ce programme est généralement adapté aux produits avec un prix affiché inférieur à 10€. En contrepartie de la gestion des ventes des frais liés à la distribution s'appliquent, incluant une partie merchandising, logistique ou de performance de votre compte, sur un modèle proche de la distribution physique.

« DE PLUS EN PLUS DE MARQUES OPTENT POUR UN ***MODÈLE HYBRIDE*** *EN OUVRANT UN COMPTE* ***VENDOR*** *ET UN COMPTE* ***SELLER.*** *»*

SELLER

Le programme Seller vous permet de vendre directement au consommateur, de rester maître de vos prix, de mener votre propre activité promotionnelle et merchandising. En règle générale, ce modèle permet une meilleure rentabilité ainsi qu'une maîtrise plus poussée de votre distribution. De plus vous êtes en contact quotidien avec les clients de votre marque.
Si vous choisissez le modèle Seller d'Amazon, vous gardez également la propriété de vos produits dans les entrepôts et la liberté de fixer vos prix de ventes. Pour l'ensemble des ventes réalisées sur ce modèle, une commission comprise entre 15% et 20% est retenue sur le montant du produit vendu aux clients. Si vous confiez l'expédition de vos commandes à Amazon, des frais de stockage et d'expédition supplémentaires s'appliquent.

Il faut noter que de plus en plus de marques optent pour un modèle hybride en ouvrant un compte Vendor ET un compte Seller. Une distribution pertinente du catalogue entre l'un et l'autre des modèles permet de tirer profit des avantages des deux solutions.
Enfin, force est de constater que l'offre promotionnelle et merchandising est de plus en plus homogène. Certains parlent d'une fusion des modèles sous un seul et même outil dans un futur pas si lointain...

GAGNER LA BOITE D'ACHAT

Pour gagner le droit de vendre un produit, un algorithme détermine pour chaque produit quel acteur, Vendor ou Seller, possède les meilleures performances commerciales et la meilleure réputation sur la plateforme. La boite d'achat, appelée "Buy Box" a été créée pour offrir aux clients le meilleur rapport qualité-prix possible. Gagner la boite d'achat devient alors un objectif indispensable pour développer vos ventes.
Nous savons que l'algorithme d'Amazon compare plusieurs variables pour déterminer l'offre qui va gagner la boite d'achat et proposer la meilleure expérience pour les clients.
Les règles de calculs peuvent évoluer en fonction des produits ou des catégories. Parmi les grandes variables qui nourrissent l'algorithme de calcul, on note :

- **la méthode d'expédition**
- **le prix de vente final en fonction des seuils de reventes légales.**
- **les délais de livraison**
- **la disponibilité en stock ou non du produit**
- **les notes et commentaires**
- **l'historique d'inventaires**
- **le taux de retours des produits**

Et beaucoup d'autres éléments en fonction de votre modèle d'affaires, notamment.

DÉPLOYER LE BON PROGRAMME LOGISTIQUE

Pour la logistique, il existe plusieurs possibilités pour les Sellers :

• MFN Expédié par le vendeur
(MFN pour Merchant Fulfilled Network)
Vous réalisez les expéditions vous-même. C'est un modèle généralement adapté aux marques e-commerce et start-up ayant déjà un système d'expédition performant. Attention les produits expédiés par le vendeur ne bénéficient pas du programme Prime. Il faut également noter qu'Amazon sera intransigeant sur le suivi de vos performances d'expédition.

• MFN Prime
(Expédié par le vendeur & accès Prime)
Ce programme récent permet de vendre directement au consommateur via un modèle B2C, en utilisant la plateforme Amazon et en réalisant les expéditions vous-même mais selon des standards exigeants imposés par Amazon. Il faut être capable de fournir des conditions de livraison identiques à celles d'Amazon. Les produits vendus sont donc éligibles au programme Prime.

• FBA Expédié par Amazon
(FBA pour Fulfilled By Amazon)
Le service Expédié par Amazon vous permet d'externaliser toute votre logistique chez Amazon. Vous envoyez vos produits sur un entrepôt et Amazon s'occupe du reste : stockage, picking, expédition, gestion des retours et service client. Les produits vendus sont éligibles au programme Prime. C'est un modèle généralement adapté aux marques e-commerce et start-up.

OPTIMISER LE CONTENU DES FICHES PRODUITS

Les fiches produit contiennent une grande partie des informations qui aident les clients à prendre une décision. Chaque élément est utilisé pour aider le client dans sa décision d'achat et sera aussi considéré par l'algorithme pour sélectionner les articles les plus adaptés aux recherches des clients.
Il faut considérer les principaux éléments suivants :

Titre du produit : le titre de l'article doit être composé des éléments clés définissant votre article. Partez de vos caractéristiques produits et considérez l'univers sémantique qui compose son usage. L'algorithme d'Amazon donne une plus grande pertinence aux mots clés qui apparaissent dans le titre.

Descriptions des produits : les descriptions fournissent aux acheteurs des informations clés sur le produit et doivent agir comme un appel à l'action pour déclencher l'achat en affichant les arguments de vente en s'appuyant sur l'histoire de votre marque, les éléments différenciant de votre produit ou son format par exemple.

Images du produit : des images de haute qualité fournissent aux acheteurs une représentation précise du produit, les aidant à visualiser le produit. Utilisez des images du packaging du produit mis en situation et des images représentant la taille du produit. Les clients veulent pouvoir voir le produit sous plusieurs angles, pouvoir zoomer et le voir en cours d'utilisation ou porté selon ce qu'il est. Les vendeurs doivent utiliser un fond blanc avec un éclairage clair, s'assurer que l'image principale remplit au moins 80% du cadre, met en évidence les avantages et les utilisations du produit, montre clairement votre marque et est au moins 1000 × 1000 pixels pour la capacité de zoom.

Taille : l'inclusion de la taille aide les acheteurs à trouver les produits qui répondent à leurs besoins lorsqu'ils recherchent (particulièrement important pour les vêtements et les chaussures).

Mots clés: Pour l'optimisation des mots clés Amazon, il est important de placer les mots clés les plus pertinents en premier dans les titres de produits, les puces et les descriptions. Pour vous assurer que vos produits sont répertoriés pour autant de combinaisons de mots clés que possible, vous devez les charger avec plusieurs termes de recherche pertinents. C'est là que les champs de recherche backend d'Amazon entrent en jeu. Vous pouvez les utiliser pour inclure tous les mots clés pertinents, mais qui ne rentrent pas dans le titre ou les puces. Vous pouvez également mettre des variantes de mots clés qui ne conviennent pas à la page de liste principale, telles que des synonymes familiers ou des fautes d'orthographe courantes de mots clés spécifiques. Pour faciliter le classement de vos mots clés Amazon, vous devez limiter les champs de recherche principaux à 250 caractères ou moins et explorer les mots clés les plus pertinents pour chaque produit.

Exemple page produit idéale :

AIDEZ LES CLIENTS À DÉCOUVRIR ...

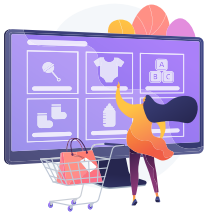
... ET ACHETER VOS PRODUITS

Les solutions de publicité Amazon vous aident à atteindre des acheteurs et à susciter leur intérêt à chaque étape de leur parcours d'achat, dès le moment où ils découvrent votre marque jusqu'à l'achat et au-delà. Les publicités apparaissent là où les acheteurs les voient, comme sur la première page de résultats ou sur les pages produit. Vous enchérissez sur des mots-clés ou des produits, et si votre publicité est pertinente et que vous remportez l'enchère, votre publicité s'affiche auprès des acheteurs.

4 FORMATS POUR FAIRE LA PROMOTION DE VOS PRODUITS SUR AMAZON :

Sponsored Products

Les Sponsored Products sont des publicités pour des offres de produits sur Amazon. Elles apparaissent sur les pages de résultats et sur les pages produits, ce qui contribue à générer des ventes et à améliorer la visibilité des produits.



Sponsored Brands

Les Sponsored Brands mettent en avant votre marque et votre portefeuille de produits. Ces publicités apparaissent dans les pages résultats, mettant en avant le logo de votre marque, un titre personnalisé et jusqu'à 3 de vos produits.

Sponsored Display (bêta)

Sponsored Display vous aide à atteindre votre audience en fonction de ses centres d'intérêts et d'activités d'achats pertinentes. Cela peut vous aider à améliorer la notoriété, le nombre de pages produits vues et les conversions grâce à des publicités display générées automatiquement. Celles-ci sont faciles à créer et à gérer et mettent en avant votre produit sur Amazon et en dehors.

Stores

Les Stores sont des destinations d'achats multipages personnalisés pour chaque marque, qui vous permettent de mettre en avant l'histoire de votre marque et vos offres produits.

VOTRE MARQUE...

...SUR AMAZON

Nous accompagnons aujourd'hui des PME ou des grands groupes sur Amazon, en France mais aussi en Europe avec la volonté d'utiliser tous les leviers à disposition pour assurer le développement des ventes et générer de la performance sur le long terme.

Comment être accompagné par It's Amaz'in ?
Pour tous nos clients, déjà présent sur Amazon ou non, nous démarrons par une phase d'audit qui permet d'évaluer la compatibilité d'une marque avec le modèle Amazon et l'opportunité que présente Amazon à long terme. Grâce à notre technologie et à nos équipes, nous analysons votre présence sur Amazon durant quelques jours. A partir de plusieurs centaines de données nous pouvons définir une première feuille de route avec nos clients pour prendre le chemin de la croissance sur Amazon sur les mois qui suivent.

Un conseil ?
Le conseil que je peux donner aux marques qui se pose des questions sur leurs performances, sur les possibilités offertes par Amazon, sur la compatibilité de leurs modèles avec l'écosystème Amazon, c'est de partager leurs problématiques sans attendre de se retrouver en sous performance ou sans expérience sur la plateforme.

Les 5 engagements d'It's Amaz'in

1. Définir une stratégie gagnante pour la marque
Pour vendre sur Amazon, il est nécessaire de configurer sa marque en fonction des standards Amazon. Trop souvent les marques se lancent sur Amazon sans établir de vraie stratégie de sélection produits, de contenus ou de suivi des performances.

2. Agir pour vous quotidiennement
Aujourd'hui chez It's Amaz'in, nous accompagnons plus de 35 marques à travers l'Europe en agissant avec une approche d'entrepreneur fidèle à l'esprit du groupe Big Success.

3. Humaniser le commerce sur Amazon
Notre approche est simple, un expert est à votre disposition pour prendre la main sur votre activité et vous positionner dans un rôle de pilote du business.

4. Simplifier les décisions grâce aux données
Tous nos clients bénéficient des dernières technologies d'analyse ou de production de contenus pour répondre aux derniers standards des plateformes Vendor Central, Seller Central ou Advertising.

5. Partager nos connaissances
Nous sommes convaincus qu'en améliorant les connaissances de nos clients en e-commerce et/ou à propos du fonctionnement d'Amazon, nous pourrons travailler ensemble sur des projets de plus en plus impactants sur Amazon.

ÉCHANGEONS SUR VOTRE PROBLÉMATIQUE

Prenez contact avec nos équipes via Jeff B notre assistant sur itsamazin.fr ou par email camusot@itsamazin.fr.

SEBASTIEN CAMUSOT
Co-fondateur & CEO
it's Amaz'in
Mail : camusot@itsamazin.fr
Mobile : +33(0)6 14 13 76 95

OLIVIER ROBERT
Vice-Président Bigrement Efficace
BIG SUCCESS
L'AGENCE BIGREMENT EFFICACE !
Mail : robert@bigsuccess.fr
Mobile : +33(0)6 58 49 78 47