



Comment *les consommateurs* redessinent le commerce

Tendances UGC* en 2024

*Contenu généré par les utilisateurs

Sommaire

Avant-propos	03
Experts	04
Introduction	05
Qu'est-ce que l'UGC ?	08
<i>Les avantages des UGC</i>	10
Les types d'UGC	14
1 Publications sur les réseaux sociaux	15
2 Avis et évaluations	15
3 Photos et vidéos	16
4 Témoignages et études de cas	16
5 Live Shopping	17
Les tendances UGC à ne pas rater en 2024	18
1 L'essor des UGC au format vidéo	19
2 Le rôle de l'IA générative dans l'analyse des feedbacks client	26
3 L'authenticité des contenus : le nouvel eldorado éditorial	32
4 L'internalisation des équipes spécialisées en UGC	40
5 L'UGC dans la pub : de meilleurs CTR et un CPC plus bas	44
6 Nano-influenceurs : comment ont-ils changé la donne ?	50
7 Parier sur l'avenir avec le Live Shopping	55
8 Déverrouiller la maîtrise de l'UGC dans le Web3 et le métavers	61
Comment l'UGC affectera le commerce moderne ?	69
Conclusion	72

AVANT-PROPOS

Bienvenue dans le futur du marketing !

2024 va marquer un tournant dans l'univers du marketing, plaçant le consommateur encore davantage au centre de toutes les attentions. Bien sûr, le comportement des consommateurs ne change pas en un claquement de doigts, ni instantanément le 31 décembre : il évolue au fil du temps et des tendances. Ces derniers mois, les modes de consommation ont tellement changé que les marques sont confrontées à des situations jusque-là inédites. Alors que cette mutation se poursuit naturellement, il est de plus en plus évident que le monde du marketing connaît une vraie métamorphose. Les nouvelles tendances bourgeonnent saison après saison, la recherche d'authenticité est sans précédent et les nouvelles technologies trouvent leur place dans de nombreux secteurs.

Alors que l'heure est au contenu généré par les utilisateurs (UGC), les marques sont confrontées à deux grandes questions :



Que disent les consommateurs ?



Comment être une marque authentique ?

À l'aube de 2024, les consommateurs désirent de la transparence et du « vrai ». Le moment est alors venu d'opérer un pivot stratégique pour répondre aux besoins des consommateurs, tout en répondant aux objectifs de croissance. Les leviers de réussite d'hier ne sont pas ceux de demain. Les solutions et les pratiques auxquelles nous avons toujours fait confiance sont à challenger. Les relations avec les consommateurs, qui semblaient autrefois inébranlables, nécessitent une nouvelle perspective et des ajustements.

Chez Skeepers, nous avons créé cet ebook exclusif pour vous guider de A à Z dans la redéfinition des relations avec les consommateurs, de leurs préférences et de leurs attentes. Nous avons fait appel à de nombreux experts dans différentes industries, des influenceurs, des décideurs et des visionnaires pour vous dévoiler les tendances qui façonneront les UGC en 2024. Au fil des pages, découvrez des avis éclairés, des conseils et des cas concrets qui montrent comment les marques obtiennent des résultats probants grâce au pouvoir de l'UGC.



Angelica REYES

Directrice Marketing, Skeepers

Experts

Un grand merci aux experts pour leur participation et pour avoir partagé leurs précieuses connaissances avec nous et nos lecteurs.

Cela a grandement enrichi le contenu de cet ebook !



Jessica Mayoral

Marketing digital et social media,
Microsoft



Natalia Marin

Rédactrice en chef, Reason Why



Clémentine Saussier

Responsable stratégie média et brand manager,
LinkedIn



Itziar Tros

Co-fondatrice, Kitlify



Enamul Hasan Jim

Consultant culture startup, Deloitte



Miriam Collado

Directrice marketing, KOMOBI



Kiana Parvizi

Créatrice de contenu Formula1



Thierry Aubert

Chief Product Officer, Skeepers



Pranav Rishi Sharma

Manager de la stratégie marketing omnicanale,
ESPRIT



Samantha Sickles

Head of Community, Skeepers



Nicholas White

Stratège marketing, Ivy Worldwide



Kirthigan Vijeyakumar

Expert en transformation digitale, Hub Institute

Introduction

Bienvenue dans l'ère du consommateur, où **l'authenticité est le maître mot** et où les recommandations de nos pairs ont un impact plus important que n'importe quelle publicité. Les consommateurs ont évolué et se sont émancipés. À l'époque du marketing traditionnel, ils consommateurs n'étaient que des récepteurs passifs du brand messaging, et faisaient naturellement confiance aux marques.

Néanmoins, avec la montée du **contenu généré par les utilisateurs (UGC)**, les consommateurs participent activement à construire (ou déconstruire) l'image des marques. Ils exigent à présent de l'authenticité et recherchent **les recommandations de leurs pairs**. Ils se fient aux expériences et aux opinions d'autres consommateurs, valorisent les avis, les publications sur les réseaux sociaux, ou toute autre forme d'UGC. Les consommateurs sont donc plus influents et avertis dans leurs décisions d'achat que jamais : aujourd'hui, ils réclament des interactions personnalisées, transparentes et authentiques.

Le paysage digital est complètement saturé par le contenu créé par les marques.

Aussi, d'après une étude Statista (2023), 79 % de la population française est active sur les réseaux sociaux.



Gaëlle



PLANCHE DE SKATE
COMPOSITE DK900 FGC • 89€



Liker et commenter sont parmi les comportements les plus courants en ligne pour une majorité de ces utilisateurs. Pour un individu lambda, les contenus publicitaires de marque n'aboutissent à rien, car aucun lien authentique ne se crée avec l'annonceur. La plupart des marques font face aux mêmes défis : maintenir une image constante, se démarquer de la concurrence, améliorer l'expérience client et, pour finir, augmenter la visibilité et la notoriété. **C'est ici que les UGC entrent en jeu.**

Les UGC offrent une solution à ces défis en rendant la relation marque/consommateur authentique et sincère - un pouvoir à la portée de toutes les marques aujourd'hui. **Car les UGC sont une mine d'or** : en plus d'améliorer l'image, la confiance et la transparence, ils fournissent des informations essentielles sur les préférences et les comportements d'achat, permettant aux marques d'ajuster leurs offres et d'améliorer l'expérience client dans sa totalité.

De nos jours, les consommateurs savent faire la différence entre un contenu authentique et des promesses marketing : c'est la raison pour laquelle les messages de publicité traditionnels se font éclipser par la puissance de la preuve sociale.

Il est intéressant de noter que 81 % des consommateurs sont non seulement prêts à payer plus cher un produit, mais aussi à attendre patiemment que les marques adoptent une communication transparente et sincère, selon Inbeat (2023).



Fashion Clas



Stéphane

J'ai hâte d'essayer moi-même 🧑



Carol

J'adore cette marque ❤️





Nous nous retrouvons dans une époque où **l'influence des UGC est indéniable**. Les tactiques marketing traditionnelles, comme les jingles accrocheurs, les textes publicitaires et les contenus web très longs sont à présent dépassés.

Les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, autrefois utilisés pour établir des identités de marques, ont à présent évolué et sont devenus des plateformes où l'on retrouve des tutoriels, des témoignages, des avis, des performances en direct, des réels d'influenceurs, des challenges viraux, etc. **Le social commerce est venu compléter l'e-commerce traditionnel**, en intégrant directement l'expérience d'achat et de vente dans le quotidien. En effet, les individus jouent un vrai rôle en tant que consommateurs, créateurs, influenceurs et vendeurs, ce qui a transformé le shopping classique. Ce changement est en train d'impacter toutes les marques, retailers et e-commerçants. Ignorer cette transformation n'est une option pour personne.

Un nombre croissant d'individus s'identifient au contenu qu'ils consomment et partagent. Lorsque les consommateurs tombent sur des personnes sincères pour parler de marques, de produits ou de services sans sponsor, ils deviennent membres d'une communauté authentique qui ne peut être créée par des voies monétaires.

En définitive, le passage du marketing traditionnel à l'exploitation des UGC représente une évolution mutuellement avantageuse, où **les marques et les consommateurs partagent la scène** pour façonner le paysage du commerce moderne ensemble.





Qu'est-ce que *l'UGC* ?

Appelez-le comme vous voulez, **“User Generated Content”** ou **“earned content”**, mais le pouvoir des UGC est indéniable.

Comme le nom le suggère, le contenu est généré par les utilisateurs. Mais c'est bien plus encore. Il s'agit de créer une communauté de personnes qui partagent les mêmes idées, les mêmes valeurs, les mêmes objectifs, et qui cherchent le même résultat. Il s'agit de créer un lien émotionnel avec une audience de personnes réelles, avec du contenu réel et avec des histoires réelles. Certains disent même que c'est le bouche-à-oreille digital. Imaginez ceci : vous voyez une publicité pour une enceinte, mais votre ami vous a récemment parlé d'une autre marque d'appareils électroniques qui serait encore meilleure sur les réseaux sociaux.

À qui feriez-vous le plus confiance ? À la publicité ou à votre ami de confiance ?

Selon Stackla (2019), les consommateurs sont 2,4 fois plus susceptibles d'affirmer que les UGC sont plus authentiques que les contenus de marque. Les UGC permettent au public de s'identifier à votre contenu. Ce n'est pas simplement authentique. C'est également crédible. Empathique. Transparent. C'est un nouvel art de communication pour les marques, qui permet d'exploiter la créativité de leur public et de créer une image positive. Toutes ces raisons expliquent pourquoi **le concept des UGC s'est répandu à grande vitesse**, et pourquoi tant de marques incluent désormais cette solution dans leur stratégie marketing, afin d'augmenter les ventes.



Sandra

Denim au top ! 🇫🇷 🍷



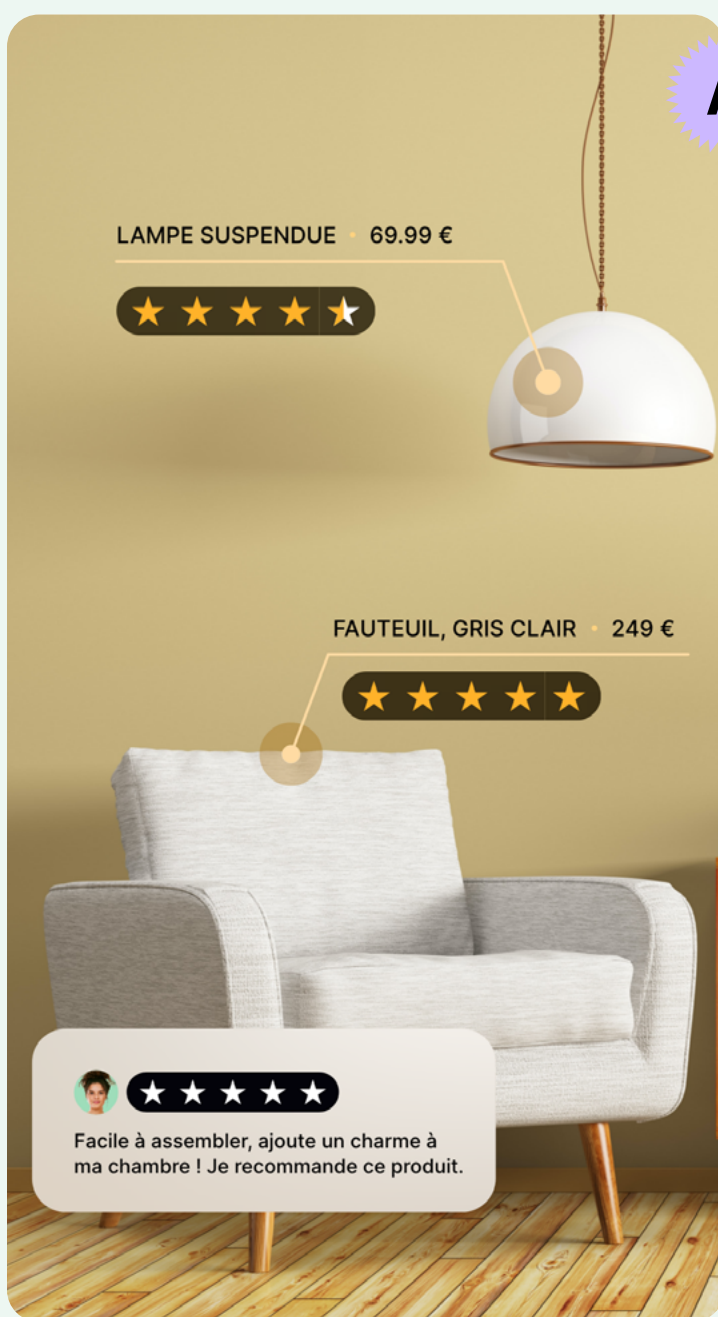
Etienne

Obsédé par la coupe de ce jeans ! 🇫🇷 🍷

Les avantages des UGC

Le consommateur moderne fait face à des contraintes économiques et à de plus en plus de choix. Plus le marché est saturé, plus le consommateur est distrait. Il n'est pas exagéré de dire que le comportement des consommateurs actuels n'a jamais été observé jusqu'à présent :
Ils sont bien informés et effectuent les recherches nécessaires avant un achat.

Ils privilégient l'expérience à l'achat, et l'authenticité au prix.



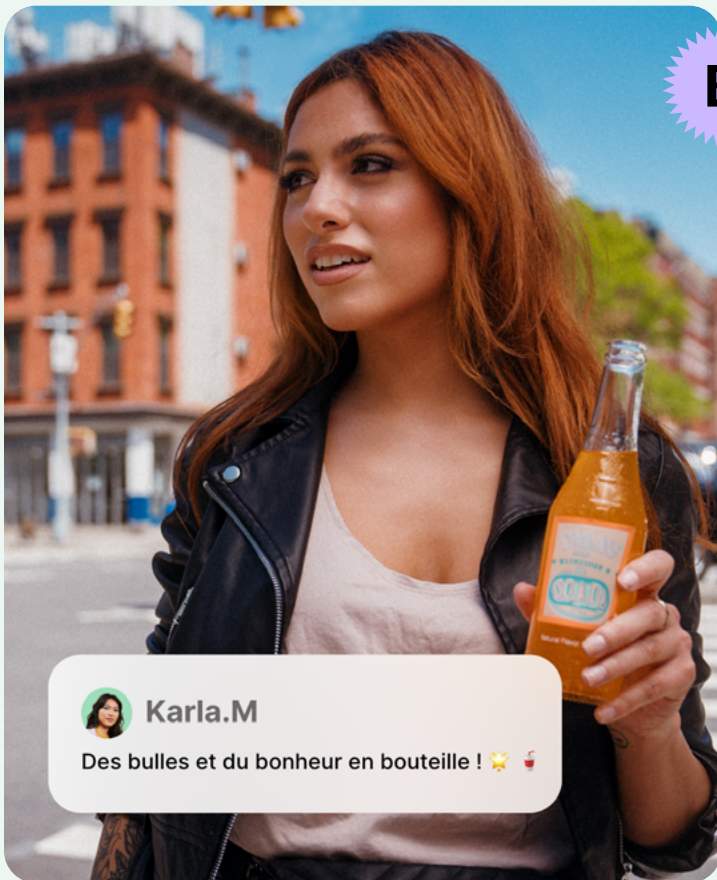
A Améliorer sa crédibilité

Depuis toujours, les marques ont essayé de gagner la confiance des consommateurs et d'avoir une image crédible.

D'après des recherches de Nesto (2022), les UGC visuels sont 33 % plus efficaces pour gagner la confiance des consommateurs comparés aux autres types d'UGC.

Les UGC permettent à votre audience, votre communauté et vos clients potentiels de voir votre marque à travers les yeux d'un client réel, ce qui augmente votre crédibilité. Les marques d'e-commerce réalisent de très bonnes performances en matière de marketing sur les réseaux sociaux, en publiant un contenu authentique créé par des personnes réelles. **IKEA**, le plus grand distributeur de meubles au monde est un bon exemple. L'entreprise appelle ses clients à partager leurs histoires et astuces IKEA.

La clé de leur succès est de ne pas trop contrôler le contenu, et d'offrir un espace aux influenceurs pour être innovants à leur manière.



Karla.M

Des bulles et du bonheur en bouteille ! 🍷 🍻

B Faire des économies

Créer du contenu de marque peut être chronophage et coûteux, tandis que miser sur la créativité des micro et nano influenceurs représente un coût bien moindre.

En effet, **ces créateurs assument l'essentiel de la tâche** (création de contenu, édition, mise en ligne, etc.). Les marques n'ont qu'à obtenir l'autorisation de l'influenceur pour présenter leur contenu sur les chaînes de la marque.

Cela fait gagner du temps à l'équipe marketing et aux équipes en interne, et de l'argent car le budget est investi sur d'autres dépenses que la création de contenu.



C Encourager la décision d'achat

Les UGC font office de preuve sociale pour influencer les consommateurs et gagner leur confiance lorsqu'ils prennent une décision d'achat.

Selon une étude de Clouidary (2020), **70 % de la génération Z et 78 % des millennials estiment les avis utiles lorsqu'ils prennent des décisions d'achat.**

Lors des premières étapes du parcours, les marques essaient de faire une bonne première impression.

C'est au moment où les consommateurs découvrent votre produit ou votre service que vous devez avoir une image crédible : et pourquoi pas en montrant comment vos clients utilisent vos produits ?



Ces photos et vidéos fournissent un contenu authentique qui vous aidera à transformer un client potentiel en acheteur.

Selon [Statista \(2023\)](#), 32 % des consommateurs préfèrent lire des avis et des témoignages avant de faire un achat. Ainsi, encourager un acheteur à acquérir un produit lors de la dernière étape de son parcours avec des UGC qui apparaissent sur la page « Ajouter au panier » augmente à coup sûr le taux de conversion.

Selon un [rapport de Klaviyo](#), les marques peuvent récupérer 14 % d'abandons de panier grâce à des emails de relance. Cependant, envoyer un simple mail qui rappelle que les produits sont toujours dans le panier peut ne pas être une motivation suffisante.

C'est là que le pouvoir de réassurance des UGC fait tout son sens !

Mettre en avant des évaluations et des avis clients directement dans le corps de cet email de relance va permettre de rattraper très concrètement vos abandonnistes et de les convaincre.



D

Améliorer son taux de conversion

L'UGC est un emblème de confiance, une preuve sociale irréfutable pour promouvoir un produit auprès de clients potentiels.

Intégrer des UGC sur un site web à grande échelle (avis, vidéos, photos, live shopping...) est donc un réel accélérateur de croissance.

En effet, **les clients peuvent directement ajouter un produit au panier pendant qu'ils regardent la vidéo ou la publication d'un influenceur**, ce qui rend le processus d'achat simple et efficace.

Une étude de Northwestern University suggère que les avis sur la qualité d'un produit augmentent la probabilité d'achat de 79 %.

Les avancées technologiques annoncent un avenir prometteur pour les UGC dans l'e-commerce, en particulier grâce à l'IA.



Ajouter au panier



Les types UGC



01

Publications sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont le canal privilégié des micro et nano influenceurs pour partager leurs idées, leurs opinions et leurs expériences. Les marques les partagent ensuite sur leurs comptes afin d'activer les communautés des créateurs. Les photos, vidéos, légendes et hashtags constituent des UGC qui offrent **une image authentique sur une marque et ses produits.**

Benefit cosmetics, en collaboration avec la solution de marketing d'influence Skeepers, a travaillé avec des influenceurs beauté pour certaines de ses campagnes sur les réseaux sociaux. La beauté est l'un des thèmes qui rassemblent **les plus grandes communautés.** Benefit a su créer au sein de cet univers une image de marque forte, issue de l'esprit de ses créatrices d'origine californienne, conjuguant esthétique très girly, humour et légèreté. Les campagnes de communication de Benefit, toujours inventives, misent sur l'authenticité et la confiance.



02

Avis et évaluations

Les avis et les évaluations des consommateurs sont la forme la plus courante d'UGC. Vous pouvez les trouver partout : sur les sites e-commerce, les réseaux sociaux, les applications... Si les avis et les notes servent à mesurer le niveau de satisfaction client, ils sont également un levier marketing puissant. Google utilise également ces avis comme gage de crédibilité et de fiabilité de votre entreprise : **un élément particulièrement important pour le référencement et la performance SEO.**

Par exemple, **TotalEnergies**, le premier fournisseur alternatif d'énergie en France a utilisé ses avis client pour des résultats probants. Le trafic global lié au SEO global a augmenté de plus de 40 %.

Fort de plusieurs milliers d'avis client, TotalEnergies a également pu placer 25 % supplémentaires de ses mots-clés visés dans le top 3 de Google juste entre mai et juin 2020. Dès le premier mois d'utilisation de la solution Ratings and Reviews, les résultats ont été immédiats.

03

Photos et vidéos

Les UGC au format photos et les vidéos sont des ressources indispensables à service marketing.

Les marques peuvent les recueillir en masse et les afficher sur leurs sites web et tous leurs canaux de communication, et même les utiliser dans leurs campagnes de promotion.

Le fabricant de caméras de sport **GoPro** crée des millions d'UGC, grâce à la nature de ses produits. Afin de cultiver une communauté puissante, il fournit une plateforme à ses utilisateurs pour partager des images et des vidéos qu'ils ont enregistrées en utilisant leurs appareils GoPro. **Leur fidèle groupe de fans génère plus de 6 000 vidéos en ligne tous les jours**, ce qui mène à une communauté hautement engagée et à une tonne de contenu généré par les utilisateurs.



04

Témoignages et études de cas

Les témoignages et les études de cas donnent la parole à des clients qui expriment leur satisfaction, leur appréciation ou leur recommandation d'un produit ou service. Ils sont importants, car ils montrent que le produit tient ses promesses et ses engagements. En outre, **ils aident à établir une relation de confiance, de transparence et une autorité dans votre secteur.**

Slack, un service de messagerie B2B, fait face à une rude concurrence. Pour gagner de nouveaux clients, la plateforme a trouvé une niche parmi les entreprises technologiques branchées et tournées vers l'avenir. La plateforme s'est fait connaître comme une entreprise orientée client, qui règle les problèmes rapidement et fournit les solutions réellement attendues par les clients. La page de témoignages de Slack souligne cet effort, en présentant des citations de clients qui font toutes mention d'une action rapide et d'une communication claire.

05

Live Shopping

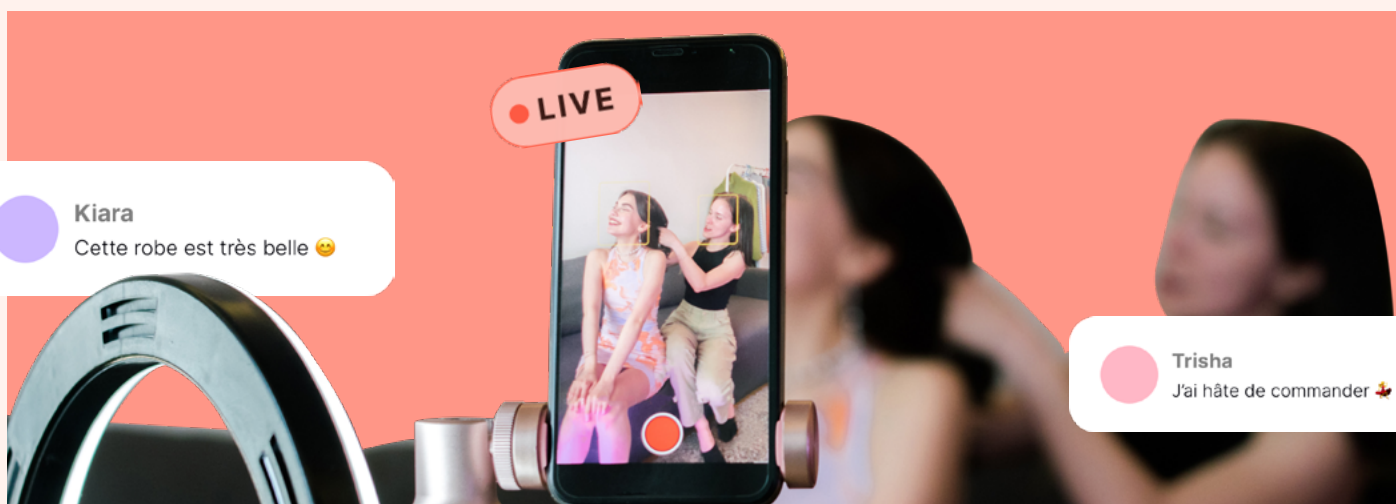
Le Live Shopping, une forme dynamique d'UGC, transcende les expériences traditionnelles de vente en ligne, en donnant vie à des produits en temps réel. Cette approche interactive de diffusion en direct crée **une expérience immersive et engageante**, où les hôtes présentent des produits, répondent aux questions du public et fournissent des démonstrations en live. Le public peut participer activement, par le biais de commentaires, de mentions « **J'aime** » et même d'options d'achat en direct.

Le Live Shopping transforme le parcours client traditionnel en mélangeant divertissement, interaction sociale et shopping.

Cette solution révèle le pouvoir de l'authenticité : les clients assistent en direct aux démonstrations du produit dans différents scénarios, instaurant ainsi un climat de confiance et incitant l'achat. Cette tendance émergente redéfinit la manière dont les marques interagissent avec les consommateurs, en offrant une expérience personnalisée, interactive et visuellement captivante qui va au-delà de ce que l'on connaît habituellement.

IKKS, une marque de prêt-à-porter pour femmes, hommes et enfants voulait créer un rendez-vous consacré à la mode. La marque a rassemblé des fashionistas sur la solution Live Shopping de Skeepers pour **faire découvrir leurs collections et générer des ventes « coup de cœur »**.

Les résultats : un taux d'ajout au panier qui a augmenté de plus 30 % pendant les sessions en direct, un taux de conversion multiplié par deux, et deux acheteurs sur trois étaient de nouveaux consommateurs.





Les tendances
**UGC à ne pas
rater en 2024**

01

L'essor des UGC au format vidéo

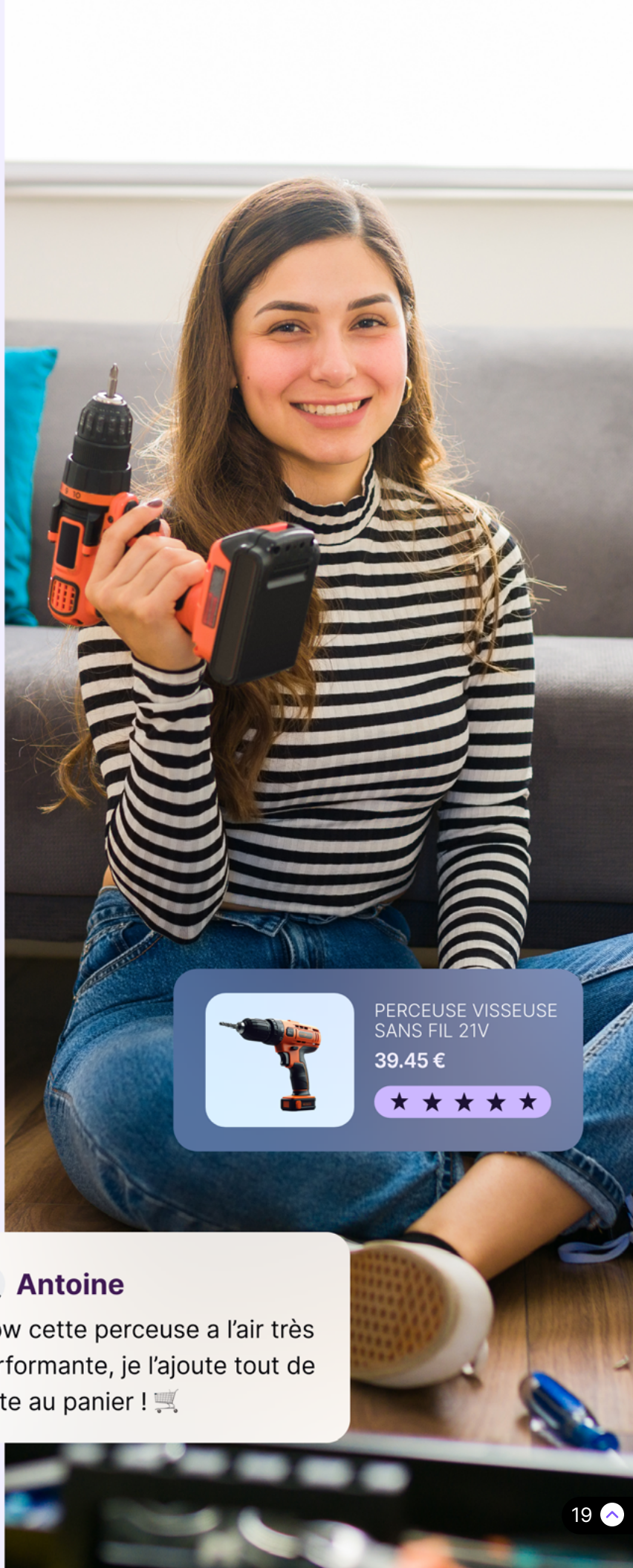
Oubliez les publicités traditionnelles et optez plutôt pour les contenus vidéo.

Bienvenue dans le monde marketing contemporain où le contenu vidéo est roi — un format imbattable en termes d'engagement.

L'explosion des vidéos UGC n'est pas une simple tendance ; elle vient redessiner le parcours des consommateurs en devenant l'essence même de l'interaction entre la marque et le consommateur.

Une chose est sûre pour 2024 : **les UGC au format vidéo doivent être votre priorité.**

Parfait équilibre entre authenticité et storytelling, elles offrent au public une nouvelle expérience très engageante.




PERCEUSE VISSEUSE
SANS FIL 21V

39.45 €



Antoine

Wow cette perceuse a l'air très performante, je l'ajoute tout de suite au panier ! 

Pourquoi les vidéos UGC ont-elles gagné en popularité ?

Un rapport de Cisco (2020) confirme qu'en 2024, 82 % des contenus seront au format vidéo.

Cette tendance est renforcée par la capacité des vidéos à captiver, engager et établir un lien émotionnel fort avec le public, plus qu'aucun autre média. Cela en fait alors le format préféré des marques pour être impactantes auprès de leurs audiences.

Plusieurs facteurs contribuent à la montée météorique du contenu vidéo :



Attrait visuel : les humains sont instinctivement attirés par les visuels. Les vidéos stimulent de multiples sens, en rendant ce média plus immersif et engageant par rapport au texte ou aux images statiques.



Authenticité : les vidéos capturent des moments et des émotions sincères, favorisant la confiance et la crédibilité. Cette authenticité résonne avec le public qui cherche à vivre des expériences sincères avec les marques.



Prédominance mobile : la prolifération des smartphones a facilité la consommation nomade de vidéos, stimulant la demande de contenu vidéo de taille réduite généré par les utilisateurs.



Les tendances à venir en matière de vidéos UGC

Statista estime que les dépenses en publicités au format vidéo dépasseront les 172,5 milliards d'euros en 2027, rien que sur mobile.

Cette croissance concernant l'utilisation des vidéos UGC ne semble pas s'arrêter là, et quelques tendances principales se dégagent déjà :

Diffusion en direct

Le format "en temps réel" prend de l'ampleur. Les marques exploitent la diffusion en direct pour créer des rendez-vous avec leur audience. Ces événements sont l'occasion d'interagir avec le public, de répondre aux questions et de fournir des exclusivités (codes promotionnels, préventes...).

Vidéos de format court

La popularité des nouveaux formats sur les réseaux sociaux comme TikTok et Instagram Reels va entraîner une explosion des vidéos UGC au format court. Les marques doivent alors créer des contenus concis et engageants pour exploiter cette tendance.

Vidéo interactive

Des éléments interactifs se nichent désormais dans les vidéos, comme des sondages, des quiz et des liens cliquables. Ils vont stimuler l'engagement du consommateur, et augmenter les revenus pour les marques.

Réalité augmentée (AR) et Réalité virtuelle (VR)

Les technologies AR et VR permettent une immersion avec les marques directement dans les vidéos générées par les utilisateurs. Le champ des possibilités s'ouvre encore un peu plus.



4 conseils pour des vidéos UGC à succès, engageantes et authentiques



Encouragez la participation des consommateurs : invitez activement votre public à créer des contenus vidéo via des compétitions, défis et des cadeaux.



Fournissez des instructions claires : offrez des instructions simples et concises pour garantir que les vidéos générées par les consommateurs s'alignent sur le message et les valeurs de votre marque.



Mettez en valeur les histoires des consommateurs : présentez des histoires et expériences authentiques. Cela permettra d'humaniser votre marque et d'instaurer une relation de confiance avec des clients potentiels.



Collaborez avec des créateurs : interagissez avec les consommateurs qui créent des contenus vidéos. Répondez aux commentaires, partagez leur contenu et assurez-vous qu'ils se sentent appréciés et valorisés.



Les meilleurs réseaux sociaux vidéo en 2024

En 2024, Stalwarts, Instagram et TikTok continuent de dominer les statistiques en matière de partage vidéo. Statista (2023) estime qu'Instagram observera une hausse de sa base d'utilisateurs de plus de 50 millions en 2024, pour faire monter cette **communauté sociale à 1,4 milliard d'utilisateurs**. Pour TikTok, cette hausse serait de **8 % d'utilisateurs**, mettant la communauté du réseau social à 900 millions d'utilisateurs. Ne perdez pas non plus de vue les plateformes comme Facebook Watch, IGTV, Vimeo et Twitch, car elles offrent des opportunités uniques pour exploiter un public de niche. Ces plateformes se développent, grâce à des contenus de créateurs, car ils sont authentiques, exactement comme les nouveaux consommateurs le veulent.



Le contenu vidéo permet aux créateurs d'établir un lien bien plus riche et profond avec leur public. Citons en exemple les médias interactifs, les sondages et les blogs vidéo (les fameux vlog). Auparavant, les créateurs se tournaient vers les contenus photo pour interagir avec leur public. Mais la hausse des contenus vidéo a permis au public de mieux comprendre l'envers du décor pour les créateurs. Grâce aux blogs vidéo et aux journaux de bord vidéo, les consommateurs peuvent facilement échanger avec leurs créateurs favoris et avoir un aperçu de leurs vies. C'est ainsi que les UGC réduisent tout naturellement l'écart entre les marques et les consommateurs.



Kiana Parvizi

Créatrice de contenu
Formula1



Comment collaborer avec des créateurs de vidéos UGC ?

Identifiez les influenceurs adéquats

Choisissez des micro et nano influenceurs dont les valeurs et les communautés s'alignent avec votre marque. L'authenticité est essentielle.

Fixez des attentes précises

Définissez clairement les objectifs de la collaboration, les attentes et les conditions de rémunération dans un accord écrit.

Encouragez la créativité

Donnez aux influenceurs une liberté créative, tout en s'assurant que leur contenu s'aligne sur votre message et vos instructions.

Amplifiez et partagez

Promouvez le contenu des influenceurs sur les réseaux de votre marque, afin d'étendre sa portée et son impact.



Decathlon donne la parole en vidéo à de vrais cyclistes pour présenter sa gamme de vélos de route Van Rysel

Le cyclisme est un sport technique qui rassemble une communauté de sportifs experts. Decathlon Van Rysel souhaitait améliorer la visibilité de ce sport et prouver la qualité de ses produits de manière innovante. La marque a alors décidé de donner la parole à de **vrais cyclistes pour partager leur expérience et leur avis en vidéos**. L'objectif était de mettre ces experts passionnés au cœur de sa stratégie de communication pour booster la notoriété de la marque et augmenter ses ventes.

Van Rysel a utilisé Skeepers pour impliquer sa communauté de clients et les inviter à créer des vidéos, qui ont ensuite été **postées sur les pages produits** de leur site, toujours en accord avec les standards d'optimisation du e-commerce. La montée en puissance des contenus vidéo générés par les utilisateurs sur les plateformes video-first marque un impressionnant virage en marketing digital.

Alors que les marques reconnaissent de plus en plus la puissance des vidéos authentiques générées par les consommateurs, il faut garder une longueur d'avance et exploiter ces dernières tendances pour continuer de convertir votre audience tout aussi en mutation que les formats.



DECATHLON

Le rôle de l'IA générative dans l'analyse des feedbacks client

Si on vous parle de révolution dans l'analyse des feedbacks client, l'IA générative devrait très vite être mentionnée dans la conversation. Elle a émergé et vite rebattu les cartes du marketing.

C'est simple, l'IA générative est là pour durer, et plus encore.

Concernant l'analyse des feedbacks client, elle la rend plus efficace, rapide, et scalable que jamais.



Comment ça marche ?

Selon une étude récente de [Gartner \(2022\)](#), d'ici 2027, **30 % des interactions clients** seront facilitées par des **IA conversationnelles**, comme les chatbots et les assistants virtuels.

L'IA générative améliore la conversion grâce à une analyse des feedbacks client :

Traitement du langage naturel (NLP, Natural Language Processing)

Les capacités avancées de NLP permises par l'IA générative vous aideront à trier de larges volumes de feedbacks client non structurés, en extrayant avec précision les informations utiles à grande échelle et rapidement.

Personnalisation

Les algorithmes basés sur l'IA identifient des schémas et des préférences dans le verbatim, permettant aux marques d'adapter les réponses et d'améliorer exhaustivement l'expérience client.

Efficacité

l'IA générative automatise l'analyse de feedback client, permettant aux marques de gagner du temps et des ressources, tout en fournissant des informations en temps réel.

4 conseils d'utilisation de l'IA générative pour obtenir et analyser le feedback client



Déploiement des chatbots : utilisez des chatbots alimentés par l'IA pour échanger avec les clients, recueillir les feedbacks et répondre rapidement aux questions.



Analyse des sentiments : exploitez les algorithmes AI pour effectuer une analyse des sentiments des commentaires de clients, en permettant à votre marque de mesurer les émotions et les préoccupations des clients.



Analyse prédictive : employez l'analyse prédictive basée sur l'IA pour anticiper les besoins et comportements des clients, en fonction des données feedback historiques.



Réponses sur mesure : entraînez des modèles IA pour générer des réponses personnalisées au feedback client, en favorisant un sentiment d'attention et de soin sincère.



L'avenir des feedbacks client avec l'IA générative

Selon Accenture (2016), **75 % des clients sont plus susceptibles de faire un achat auprès d'une marque qui reconnaît leur nom, leur recommande des produits** en fonction de leurs derniers achats ou connaît leur historique d'achat.

L'avenir de la gestion des feedbacks client avec l'IA générative ouvre le champ des possibles grâce à :

L'hyperpersonnalisation

L'analyse des feedbacks grâce à l'IA permettra aux marques d'offrir des expériences hyperpersonnalisées, en s'adressant aux clients par leur nom, et de recommander des produits en fonction de leurs préférences.

La réponse en temps réel

L'IA fournira des réponses instantanées au feedback client reçu, résolvant ainsi des problèmes de manière automatique pour une meilleure satisfaction client.

L'amélioration des produits et des services

Grâce à des informations plus approfondies, les marques vont améliorer leurs produits et services, en les alignant davantage sur les attentes des clients.



L'IA générative est le catalyseur qui propulse l'analyse du feedback client dans un nouveau monde.

Elle permet aux entreprises d'accéder à des informations précieuses à partir des nombreuses données disponibles, pour finalement aider à construire des stratégies éclairées.



Itziar Tros
Co-fondatrice, Kitlify



“

L'IA générative a émergé comme une force implacable dans le domaine de la création de contenus, en nous imposant de redéfinir nos fonctionnements et nos mentalités. Dans un écosystème en continuelle mutation, l'adaptation est essentielle. Alors qu'elle améliore la diversification des contenus et personnalise les expériences clients, l'IA dépend finalement de nos idées pour être authentique et pertinente.

Comprendre ceci est fondamental pour créer des UGC immersifs et interactifs qui toucheront leur cible, et qui redéfiniront l'engagement digital et la construction d'une communauté. Dans cette nouvelle ère, notre rôle est de contrôler le potentiel de l'IA pour innover, sans jamais oublier que le contact humain crée des liens plus forts.



Kirthigan Vijeyakumar

Expert en transformation digitale, Hub Institute



Pourquoi miser sur l'IA générative pour la gestion de ses feedbacks client ?

Lorsque les marques cherchent à conquérir des parts de marché et fidéliser leurs clients, elles doivent inévitablement s'adapter aux technologies en vogue.

Selon l'étude Dialpad en 2023, **79 % des professionnels de vente et de service à la clientèle utilisant l'IA ont observé un impact positif dans leur travail.** Comparée à l'IA traditionnelle, l'IA générative utilise des algorithmes plus complexes qui comprennent toutes les données et les comportements, ce qui permet d'obtenir des résultats uniques. Cette technologie a permis d'explorer de nombreuses possibilités et de découvrir de nouvelles opportunités.

L'IA générative est un investissement stratégique pour différentes raisons :

Évolutivité

L'IA peut traiter de larges quantités de données à grande échelle, en identifiant les tendances, les comportements et les habitudes. Elle peut segmenter les consommateurs en fonction de leurs caractéristiques propres : comme les comportements d'achat, les intérêts et les interactions, et ce, toujours en tenant compte de la croissance de votre marque et de votre activité commerciale.

Cohérence

L'IA garantit des réponses et des analyses cohérentes, en éliminant le risque d'erreur et de biais humains. Elle peut comprendre des questions et des réclamations, tout en offrant des réponses précises et semblables à celles qu'une personne réelle pourrait donner.

Avantage concurrentiel

L'adoption de l'IA pour le traitement des feedbacks client place les marques comme des entreprises dans l'air du temps et désireuses d'offrir une expérience client améliorée. L'IA joue un rôle fondamental dans la compréhension des attentes des clients, et dans la personnalisation de leur expérience. Alors en faisant ainsi, les marques améliorent fortement la satisfaction client.



Exemple de marque utilisant l'IA générative dans la gestion des avis clients

Amazon utilise l'IA pour générer des recommandations de produit personnalisées, en fonction du feedback client et de l'historique de navigation.

Amazon illustre le potentiel de l'IA générative dans la gestion du feedback client. Leur moteur de recommandation emploie des algorithmes IA pour mettre en avant des suggestions de produit en phase avec les préférences individuelles du client ; une stratégie qui a joué un rôle essentiel dans leur succès.

L'IA générative va révolutionner l'analyse des feedbacks client en 2024, et ce n'est que le début.



03

L'authenticité des contenus : le nouvel eldorado éditorial

Au tout début des réseaux sociaux, le seul objectif des marques était de construire une présence sociale. L'objectif suivant a été de créer des interactions avec leurs followers et de bâtir une communauté engagée.

Alors que les réseaux sociaux évoluaient, de plus en plus de marques commençaient à comprendre l'importance de l'engagement du public et celle de l'évolution du comportement du consommateur.

Le marketing d'aujourd'hui ne se limite pas à établir un lien avec le public, il consiste aussi à développer une communauté de consommateurs fidèles.

Les marques ont alors comme mission de proposer du contenu authentique qui va assurément parler à leur public, favorisant ainsi des liens sincères avec des personnes réelles.

L'authenticité est alors la clé, et c'est précisément là où le contenu généré par les utilisateurs (UGC) occupe une place importante, voire ultime.



Fregie

Ma prochaine aventure pâtissière 🍰



GÂTEAU INSTANTANÉ AU CARAMEL

AJOUTER AU PANIER



Soyez une marque authentique, et vos clients auront confiance en vous

Selon le Edelman's Trust Barometer (2019), **63 % des consommateurs font davantage confiance à ce que les influenceurs disent des marques** qu'à ce que les marques disent d'elles-mêmes.

Et vu que les consommateurs sont assésés de messages de marque, ce n'est pas toujours facile de faire le tri. Alors un contenu authentique montre à votre public que vous êtes transparents, sincères et que vous tenez vos promesses. Vos clients se sentent ainsi reconnus et écoutés, ce qui permet de les fidéliser plus aisément.

L'authenticité est le pilier de la confiance à l'ère numérique.

Elle joue un rôle essentiel en :

Bâtissant une relation

Un contenu authentique comble l'écart entre la marque et le consommateur, en la rendant accessible et en permettant au consommateur de s'identifier à elle.

Promouvant la transparence

Les marques qui sont authentiques dans la création de leurs UGC mettent en avant la transparence. Cela catalyse la confiance des consommateurs en leur montrant des personnes et des histoires réelles derrière des produits ou des services, réels aussi.

Renforçant la fidélité

L'authenticité crée un sentiment d'appartenance et de connexion, renforçant la fidélité et la défense des intérêts du client.



Quel type de contenu authentique les consommateurs veulent-ils voir en 2024 ?

Une étude de [Stackla \(2021\)](#) a révélé que **88 % des consommateurs considèrent que l'authenticité est importante** lorsqu'ils choisissent des marques à suivre et à soutenir.

À l'aube de l'année 2024, les clients aspirent à des types spécifiques de contenus authentiques :

Les coulisses

Les clients veulent suivre les marques jusque dans les coulisses. Un contenu authentique qui dévoile le fonctionnement interne d'une marque, son équipe et les processus en place est particulièrement engageant.

Témoignages d'utilisateurs

Les avis et témoignages authentiques valent de l'or. Les clients font confiance aux expériences et opinions de leurs pairs plus que tout autre chose.

Narration

Un contenu basé sur une narration puissante, qui présente de vraies victoires à célébrer, de vrais défis à relever et une évolution de marque sans artifice captive le public.

Authentique de bout en bout

L'authenticité d'une marque englobe plusieurs éléments essentiels, à commencer par la cohérence. Les marques doivent aligner leurs actions, messages et valeurs à tous les niveaux.

Tenir un dialogue sincère est fondamental, étant donné que les marques échangent avec les clients, répondant à leurs préoccupations et prenant leur feedback au sérieux. Des pratiques éthiques, le respect de normes commerciales responsables qui reflètent les valeurs de la marque sont partie intégrante de la recherche d'authenticité.





C'est un fait que tout ce que l'on voit sur Internet est au moins en partie faux. Naturellement, les gens commencent à se lasser.

Pourquoi ? Leur incapacité à s'identifier fait qu'ils se sentent isolés. Les contenus authentiques sont apparus, car les gens ont pu s'y identifier de manière plus approfondie.

La nouvelle génération de consommateurs aime l'authenticité, même s'il s'agit de voir des personnes réelles faire la promotion de marques ! D'une manière générale, le public demande du contenu qui les touche, alors les adresser avec du contenu authentique est la meilleure chose à faire. La perfection et la superficialité constante ne sont désormais plus à la page.



Enamul Hasan Jim

Consultant culture startup, Deloitte



“

Alors que 62 % d'utilisateurs affirment recevoir chaque semaine des informations erronées ou trompeuses en ligne, l'authenticité est devenue un pilier incontestable de l'ère numérique moderne. La notion de "contenu authentique" est plus qu'une tendance ; c'est la réponse directe aux clients qui souhaitent des liens véritables avec les marques, à leur partager des récits sincères qui font écho avec leur vie. Présenter des histoires vraies, pertinentes et humaines n'est plus seulement une stratégie pour établir un lien de confiance.*

C'est aussi un moyen pour les marques d'être visible auprès de leur public dans un écosystème digital saturé. Les croyances, et les fausses idées sont de plus en plus banalisées, et tandis que l'impact de l'intelligence artificielle touche de plus en plus de secteurs, les entreprises du monde entier ont besoin de comprendre comment communiquer de manière authentique, conformément à leur objectif et aux attentes de leurs clients.

*Étude mondiale sur la culture de l'information menée par Google, YouGov, MediaWise et Poynter.



Natalia Marin

Rédactrice en chef, Reason Why



Comment utiliser les créateurs et les influenceurs pour obtenir des contenus authentiques ?

Une étude de Matter Communications Agency (2023) a révélé que **81 % des consommateurs font plus confiance au marketing d'influence qu'à la publicité traditionnelle.**

Les créateurs et les micro et nano influenceurs sont de puissants alliés dans la production de **contenu authentique**. Ensemble, vous pouvez cibler un nouveau public, élargir votre champ d'action et potentiellement entretenir un groupe de clients fidèles.

Alors, voici ce que vous devez faire :

Collaborez

Pour ajouter de la crédibilité à vos actions, il faut s'associer avec des influenceurs qui partagent les mêmes valeurs que votre marque.

Intégrez des UGC

Encouragez les influenceurs et les créateurs à introduire des UGC dans leurs publications, en mettant en valeur des expériences réelles.

Partagez des histoires authentiques

Les influenceurs peuvent partager des anecdotes personnelles liées à la marque pour créer un lien émotionnel avec leurs followers.



Conseils destinés aux marques pour être authentiques avec leur contenu



Connaissez votre public : comprenez les besoins, valeurs et aspirations de votre public pour créer un contenu qui fait réellement écho.



Adoptez l'imperfection : un contenu authentique n'a pas besoin d'être impeccable. Adoptez le naturel et les imperfections qui rendent votre marque unique.



Soyez à l'écoute et adaptez-vous : écoutez en continu le feedback client et adaptez votre stratégie de contenu en conséquence.



En 2024, le marketing d'influence va se transformer, il va désormais mettre l'accent sur les collaborations authentiques et sincères, en mettant en avant les influenceurs qui s'impliquent pour leurs marques.

Cela favorise un lien émotionnel plus riche et profond. Cette approche passe par la recommandation de produits authentiques et la promotion de collaborations à long terme, car c'est ainsi que la marque reste en mémoire, ce qui crée de la crédibilité et de l'engagement.



Miriam Collado

Directrice marketing, KOMOBI

Comment Airbnb crée des contenus authentiques et améliore son taux d'engagement ?

La plateforme « Expériences » de Airbnb permet aux hôtes d'offrir des expériences uniques et personnelles, cela a vite été un succès auprès des voyageurs en quête d'aventures authentiques.

Airbnb maîtrise l'art du contenu authentique.

Via sa plateforme « **Expériences** », les hôtes du monde entier mettent en avant des activités uniques et personnalisées pour les voyageurs. En facilitant des interactions authentiques entre les hôtes et les clients, Airbnb a construit des liens forts, qui vont au-delà des réservations traditionnelles de logement. Cette approche permet non seulement d'aider la marque à se différencier, mais aussi d'engager leur communauté en offrant des expériences **de voyage réellement authentiques.**

L'authenticité sera en 2024 la raison d'être qui nous guide dans un nouvel univers fait de contenu généré par les utilisateurs. Alors que les clients veulent de la **sincérité et un lien fort**, les marques doivent adopter l'authenticité comme ligne directrice et l'intégrer dans leur stratégie de contenu et leur collaboration avec les influenceurs. Ainsi, elles ne vont pas seulement instaurer de la confiance, mais également tisser des liens durables et bénéfiques avec leur public.



L'internalisation des équipes spécialisées en UGC

Avec la montée du contenu généré par les utilisateurs (UGC), une tendance rebat certaines cartes dans le domaine du marketing : la montée **en puissance d'équipes internes expertes en UGC**. Les marques reconnaissent de plus en plus l'importance de disposer de leurs propres équipes pour gérer, mettre en avant et exploiter les UGC. À l'aube de l'année 2024, l'importance de ces équipes ne peut pas être surestimée.

Quel est leur rôle ?

Il y a dix ans, les marques ne cherchaient pas de responsables réseaux sociaux ni de spécialistes de marques. Elles étaient investies dans leur site Internet et le marketing organique. Mais les temps ont changé. Les marques doivent à présent reprendre le contrôle de leur présence sur les réseaux sociaux et établir des liens avec leur audience comme jamais auparavant. Les marques doivent à présent faire appel à des équipes marketing UGC pour gérer le contenu des influenceurs et les campagnes. **Cette équipe est chargée d'identifier, organiser et réutiliser les campagnes UGC et les contenus ainsi générés.** La tâche d'un spécialiste UGC consiste à impliquer les consommateurs de différentes manières, comme avec des compétitions pour des événements spécifiques (fêtes de fin d'années, Halloween, ...), des campagnes **« Partagez votre expérience »**, des sondages clients, etc. Ces experts excellent dans la réutilisation de ce contenu dans différents formats, se tient informé des tendances marketing et entretient des relations fortes avec les influenceurs.



Pourquoi les équipes internes sont-elles importantes pour les UGC ?

Une étude de Nielsen a révélé que **92 % des consommateurs font plus confiance à un contenu naturel généré par les utilisateurs qu'à la publicité traditionnelle.**

L'authenticité et l'engagement avec les clients sont devenus des éléments clés se démarquer.

Dans ce contexte, les équipes internes UGC jouent un rôle fondamental, en servant de base pour tisser des liens authentiques entre les marques et leur public. Ces équipes offrent de nombreux avantages qui vont au-delà de la création de contenu.

Voici quelques raisons clés qui expliquent pourquoi les équipes internes UGC jouent un rôle moteur dans l'authenticité de la marque et l'engagement client :

Réponse instantanée

Grâce aux équipes internes, les marques peuvent répondre et réagir rapidement aux UGC postés, en favorisant des interactions en temps réel et en instaurant une relation de confiance.

Cohérence

Les équipes internes s'assurent que les UGC s'alignent sur le message et les valeurs de la marque à travers tous les canaux.

Assimilation des contenus

Les équipes internes ont une connaissance approfondie de l'identité de la marque, leur permettant d'organiser et de créer des UGC qui font écho auprès du public de manière plus authentique.



Combien de collaborateurs sont nécessaires en interne pour gérer les UGC ?

La taille d'une équipe UGC interne dépend selon différents facteurs, y compris l'ampleur de la marque et le volume désiré d'UGC. Une petite équipe peut se composer d'un responsable UGC, un curateur de contenu, un community manager, tandis que des marques plus importantes peuvent nécessiter des créateurs de contenu supplémentaires, des analystes et des experts juridiques.

La clé est de trouver un équilibre entre la taille de l'équipe et l'efficacité, en s'assurant que tous les UGC peuvent être gérés de manière efficace.



La montée en puissance des équipes internes spécialisées UGC illustre parfaitement que, chaque année, la tendance du marketing d'influence continue de croître et que de plus en plus d'entreprises voient son potentiel et investissent dans ces stratégies. Lorsque votre marque mène quelques campagnes dans l'année, cela ne vaut pas la peine d'avoir sa propre équipe. Toutefois, lorsque des stratégies à long terme sont mises en œuvre, de nombreuses entreprises décident d'incorporer une équipe interne pour gérer les campagnes.



Itziar Tros

Co-fondatrice, Kitlify



Conseils pour recruter des équipes UGC en interne



Responsable UGC : nommez un responsable UGC, chargé de superviser l'équipe, définir les stratégies et garantir une intégration parfaite des UGC.



Curateur de contenu : recrutez un curateur de contenu qui a l'œil pour identifier et organiser les UGC les plus percutants.



Community manager : le community manager peut échanger avec les utilisateurs, modérer le contenu et bâtir des liens avec la communauté UGC.

Tendances à la hausse dans les équipes UGC

Rôles spécialisés

Les équipes internes UGC se diversifient avec des rôles spécialisés, tels que des analystes de données UGC, des experts juridiques & conformité et des experts stratégie UGC, dont la tâche consiste à planifier le contenu.

Intégration de l'IA aux UGC

Les équipes intègrent de plus en plus d'outils basés sur l'IA pour l'analyse UGC, la modération du contenu et la personnalisation.

Le rôle des équipes internes UGC est devenu essentiel dans l'univers du marketing, en stimulant l'authenticité, l'engagement et la fidélité à la marque. Alors que le paysage UGC continuera d'évoluer en 2024 et au-delà, **les marques qui investissent dans des équipes spécialisées internes vont être récompensées** par les liens authentiques qu'elles ont créés et les stratégies UGC efficaces qu'elles ont adoptées.



05

L'UGC dans la pub : de meilleurs CTR et un CPC plus bas

Dans l'univers dynamique du marketing digital, les stratégies qui dominent aujourd'hui évolueront, et pourraient disparaître demain.

À l'aube de l'année 2024, une tendance gagne du terrain et retrace le paysage publicitaire : **les publicités qui utilisent un contenu généré par les utilisateurs (UGC).**

Ces publicités génèrent un taux de clic 5 fois supérieur, comme l'indiquait Salesforce en 2022.

Les clients se sentent reconnus et représentés dans les UGC utilisés en publicités. Ils peuvent davantage s'identifier à ces contenus qu'à des images de mannequins ou à des images de stock, permettant à vos publicités de rencontrer un vif succès.

La place de ces publicités dans le parcours client est également importante. Alors, il est plus facile de convertir des clients potentiels lorsqu'ils naviguent sur la page produit et lors de campagnes de relance de panier abandonné.

12 % des consommateurs dans le monde et 24 % des acheteurs de la génération Z déclarent qu'ils n'achèteront pas un produit, **à moins d'avoir vu des photos ou des vidéos de personnes réelles qui l'utilisent.**



ASPIRATEUR VERTICAL • 329 €



Seema.K

Merci pour la démo ! Cet aspirateur a l'air incroyable ! 😄



Le pouvoir des UGC dans la publicité

Selon [Stackla \(2019\)](#), **les UGC sont 9,8 fois plus percutants pour encourager les conversions comparées au contenu de marque.** Vous n'avez pas besoin de créer le contenu, mais vous obtenez pourtant de meilleurs résultats.

C'est imbattable!

Le ROI en hausse est directement lié à la hausse des CTR et à une baisse des CPC. Les publicités UGC exercent le pouvoir de l'authenticité et de la proximité pour cocher toutes ces cases.

Qu'offrent-ils de plus ?

Authenticité

Les UGC mettent de réelles expériences et témoignages clients sur le devant de la scène, faisant écho auprès du public d'une manière authentique, ce que la publicité traditionnelle a souvent du mal à susciter.

Proximité

Les clients font confiance à leurs pairs. Lorsqu'ils voient des UGC dans les publicités, ils sont plus susceptibles de s'identifier au contenu, favorisant un lien plus fort et stimulant les échanges.

Engagement

Les publicités basées sur les UGC sont instinctivement engageantes, captivant l'attention du consommateur et favorisant l'interaction.



Comment exploiter les UGC dans les publicités ?

Publicités avec collage UGC

Créez un collage d'images ou de vidéos générées par les utilisateurs qui mettent en avant votre produit ou service depuis différentes perspectives. Cette approche offre une manière dynamique et visuellement attrayante pour captiver l'attention.

Témoignages UGC

Mettez en avant des témoignages clients authentiques dans vos publicités pour instaurer une relation de confiance et de la crédibilité. Le partage d'expériences positives de personnes réelles peut influencer des clients potentiels de manière significative.

Intégration de la preuve sociale

Présentez les mentions, avis et notes donnés sur les réseaux sociaux pour démontrer la popularité et la réception positive de votre proposition. Cela ne consolide pas seulement votre marque, mais favorise également un sentiment d'appartenance à une communauté avec vos clients potentiels.



Nous le savons tous : les consommateurs sont submergés de publicités. Une publicité qui n'en a pas l'air, mais qui donne l'impression d'être une recommandation d'un pair pourra plus facilement capturer l'attention du consommateur. Cet aspect authentique lui permet également de prospérer au-delà de l'écosystème médiatique payant — un avantage inestimable dans un contexte macroéconomique qui a défavorablement affecté les budgets de la plupart de professionnels du marketing.

En définitive, lorsqu'ils sont efficacement exploités, les UGC sont une mine d'informations pour les marques, afin qu'elles élaborent des créations engageantes. Cela favorise à son tour un plus grand attachement à la marque, améliorant l'efficacité à chaque niveau de l'entonnoir marketing.



Clémentine Saussier

Responsable stratégie média et brand manager, LinkedIn

“

Les UGC sont devenus un excellent outil pour instaurer une relation de confiance et de fidélité avec votre public. Les gens font plus confiance à d'autres personnes qu'aux marques, selon le rapport de confiance PwC de 2022, qui montrait que seuls 30 % des consommateurs accordaient une grande confiance aux entreprises.

*D'autre part, 70 % des consommateurs trouvent que les témoignages clients sont plus crédibles que les revendications des marques. De plus, les réseaux sociaux préfèrent les créateurs de contenus aux contenus de marques, ce qui mène à une baisse des CPC et à une hausse des CTR. Ces facteurs rendent les UGC plus authentiques et attrayants, et ce n'est pas étonnant si les marques se tournent vers les utilisateurs pour créer des contenus captivants et pertinents pour leur public (**à juste titre!**).*



Jessica Mayoral

Marketing digital et social media, Microsoft



Comment Airbnb a augmenté son CTR de 300 % ?

Les publicités d'Airbnb qui utilisaient des images générées par des utilisateurs ont surclassé les publicités traditionnelles.

Airbnb a adopté les publicités au format UGC, et le succès est à l'appel. L'entreprise a puisé dans le riche catalogue d'images de propriétés générées par les utilisateurs et les a intégrées dans leurs campagnes de publicité.

Le résultat ?

Les publicités d'Airbnb basées sur les UGC ont été bien plus performantes que les publicités traditionnelles de l'entreprise, en obtenant une amélioration de 300 % du CTR et une réduction significative du CPC.



Conseils destinés aux marques pour maximiser les UGC dans les publicités



Favorisez la création d'UGC : encouragez activement vos clients à créer des UGC. Créez des hashtags dédiés à vos produits ou services et échangez avec votre public pour stimuler la création de contenu.



Maintenez un contrôle de qualité : alors que l'authenticité est essentielle, il est important de maintenir un certain niveau de contrôle de qualité. Assurez-vous que les UGC utilisés dans vos publicités s'alignent sur l'image et les valeurs de votre marque.



Exploitez les plateformes émergentes : gardez un œil sur les chaînes émergentes des réseaux sociaux et sur les plateformes de partage de contenu, où les UGC prospèrent. Ces plateformes peuvent offrir de nouvelles opportunités d'engagement et de visibilité.

Tendances à surveiller dans la publicité UGC

Contenu vidéo au format court

Les plateformes comme TikTok et Instagram Reels connaissent une croissance explosive. Les marques expérimentent avec les publicités UGC vidéo au format court un nouveau genre pour captiver l'attention d'un public plus jeune et centré sur leurs portables.

Contenu UGC interactif

Les marques explorent de plus en plus les campagnes UGC interactives, comme les sondages, les défis et les compétitions basées sur les consommateurs. Ces stratégies favorisent une participation active et une implication du public.

Partenariats micro et nano-influenceurs

Les collaborations avec les micro et les nano-influenceurs, qui ont un public moins important, mais particulièrement impliqué, sont devenues tendance. Ces influenceurs créent souvent des UGC authentiques qui font écho auprès de communautés de niches.

Être avant-gardiste requiert des approches innovantes qui touchent sincèrement le public.

Les publicités UGC apparaissent comme une stratégie puissante pour 2024, avec un meilleur CTR et un CPC plus bas. Alors que les marques exploitent l'authenticité et la fiabilité des UGC, elles ne captivent pas seulement l'attention, mais instaurent également une relation de confiance qui stimule l'engagement. L'intégration des UGC dans les publicités est plus qu'une simple tendance ; **c'est un changement dynamique dans le paysage publicitaire** qui promet des bénéfices importants à ceux qui l'adopteront.



Nano-influenceurs : comment ont-ils changé la donne ?

Pourquoi le bouche-à-oreille a-t-il joué un rôle important dans le marketing pendant des décennies ? Parce que les consommateurs font confiance aux autres personnes. Le marketing d'influence est devenu le bouche-à-oreille digital (2.0), **où la confiance reste la clé de voûte**. On prévoit que les entreprises vont peu à peu se diriger vers les nano-influenceurs : soit les groupes d'influenceurs qui comptent moins de 10 000 followers. Le fait que ces influenceurs peuvent être vos amis, camarades de classe ou voisins révèle qu'ils ont un pouvoir d'influence plus important que quiconque grâce à leur proximité relative.



Le pouvoir des nano-influenceurs dans les UGC

Selon un rapport de Influencity (2021), **les nano-influenceurs ont un taux d'engagement de 7 %, ce qui est bien au-delà de celui des macro-influenceurs**. Leur petite communauté apporte plus de valeur, car ils sont plus proches de leur public.

Authenticité

Les nano-influenceurs sont considérés comme étant plus authentiques et plus proches de leur communauté que les macro-influenceurs. Leur contenu est souvent plus perçu comme une recommandation d'un ami plutôt qu'une publicité traditionnelle.

Stratégie de niche

Les nano-influenceurs ont tendance à se focaliser sur des niches spécifiques, permettant aux marques d'exploiter un public hautement ciblé et engagé.

Rentabilité

La collaboration avec les nano-influenceurs est souvent plus rentable que le partenariat avec des célébrités ou des macro-influenceurs, ce qui en fait une option intéressante pour les marques à petit budget.

“

La stratégie optimale d'une entreprise est de forger des liens étroits avec ses clients les plus importants, souvent appelés utilisateurs intensifs. Ces fidèles défenseurs promeuvent naturellement vos produits, offrent leurs points de vue sur les nouvelles initiatives et la stratégie de communication, et soutiennent fermement votre marque, spécialement en périodes de doute. Ce ne sont pas seulement des praticiens dévoués, mais aussi des experts sur votre marché. Dans un paysage commercial qui se focalise de plus en plus sur la personnalisation en matière de développement produit, de communication, et de service après-vente, les entreprises qui ont la chance d'avoir des nano-influenceurs comme alliés vont être plus performantes que la concurrence et que les acteurs émergents sans ce type d'initiatives.



Nicholas White

Expert en stratégie marketing, Ivy Worldwide



Stratégies pour une collaboration effective avec des nano-influenceurs

Recruter des nano-influenceurs comme ambassadeurs de marque s'avère un bon point de départ pour une collaboration à long terme. Ce sont les meilleurs pour toucher des groupes cibles sur des marchés hyperlocalisés et un public de niche.

Lorsque vous vous associez à des nano-influenceurs, voici ce que vous devez faire :

Identifiez les influenceurs adéquats

Cherchez des nano-influenceurs dont la niche s'aligne sur votre marque. Assurez-vous qu'ils ont des followers engagés et authentiques.

Créez des liens véritables

Aborder les nano-influenceurs en montrant un intérêt sincère dans leur contenu et leurs valeurs. Créer des liens authentiques peut mener à des collaborations plus fructueuses.

Permettez une liberté créative

Les nano-influenceurs excellent lorsqu'on leur donne une liberté créative. Fournissez des instructions, mais n'étouffez pas leur originalité.





Les nano-influenceurs sont une composante essentielle de toute stratégie de marketing d'influence d'une organisation. En travaillant avec des créateurs de contenu de tous niveaux, vous pouvez étendre la portée de votre marque et bâtir des relations durables.

La collaboration avec des nano-influenceurs vous permet d'apprendre à connaître vos utilisateurs quotidiens d'une manière authentique et transparente. Travailler avec des plateformes comme Skeepers permet aux créateurs de contenus nano de démarrer leur collaboration avec des marques, accroître leur communauté et apprendre à créer le type de contenu que les marques recherchent avec le temps.



Samantha Sickles

Responsable de communauté, Skeepers

Conseils pour une collaboration avec des nano-influenceurs



Communication claire : établissez une communication ouverte et transparente dès le début. Définissez clairement les objectifs, attentes et rémunération.



Instructions pour le contenu : même si donner une liberté créative est important, fournissez des instructions de base relatives au contenu pour vous assurer qu'il s'aligne sur les valeurs et le message de votre marque.



Rémunération : la rémunération peut comprendre des paiements, des produits gratuits ou autres primes. Assurez-vous que la rémunération est appropriée pour le travail réalisé par l'influenceur.

Boostez la crédibilité de la marque avec des nano-influenceurs

Les marques se sont rendu compte que le marketing d'influence ne se résumait pas simplement à atteindre un public et à comptabiliser le nombre de vues. Il s'agit d'être pertinent, proche du public, et que les gens se souviennent de la marque. Bien entendu, ça fait toujours son effet de lire sur vos rapports trimestriels que **2 millions de personnes** ont vu vos contenus, mais ce qui est encore mieux c'est d'atteindre 10 000 personnes authentiques, parmi lesquelles **5 000 deviennent vos clients** et followers fidèles. Les nano-influenceurs ont ce pouvoir.

Ils augmentent la crédibilité de la marque de différentes manières :

Recommandations authentiques

Les nano-influenceurs fournissent des recommandations authentiques, en instaurant une relation de confiance, grâce à leur enthousiasme sincère pour votre produit ou service.

Influence de pairs

En tant que pairs, les nano-influenceurs exercent une influence significative sur leurs followers, qui les perçoivent souvent comme des sources d'informations fiables et de confiance.

Autorité de niche

Les nano-influenceurs sont experts dans leur niche. Leurs témoignages démontrent l'autorité de votre marque sur des marchés spécifiques.

Dans le paysage UGC qui évolue déjà très vite, **les nano-influenceurs sont apparus comme de puissants défenseurs et prescripteurs de marques.** À l'aube de l'année 2024, le développement des nano-influenceurs dans le domaine des UGC n'est pas qu'une tendance passagère ; c'est une évolution qui est particulièrement prometteuse. En suivant de près cette expansion et en exploitant leurs forces spécifiques, les marques peuvent continuer à prospérer dans l'univers des UGC.



Parier sur l'avenir avec le Live Shopping

Le Live Shopping en est à ses premiers pas. Les prévisions indiquent que ce modèle va envahir le secteur de la vente au détail et **remodeler le commerce moderne.**

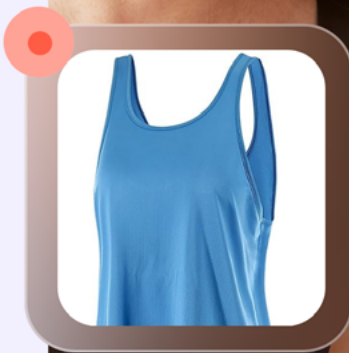
Comme les consommateurs recherchent davantage de contenu et de recommandations d'influenceurs avant de prendre des décisions d'achat, il s'agit là d'une plateforme idéale pour les achats en ligne.

Le Live Shopping est déjà très populaire parmi les acheteurs des générations Z et Y.

Ils sont attirés par l'expérience immersive et engageante du Live Shopping, ce qui explique ce succès.

Si le format est attrayant, il l'est encore plus lorsqu'il s'agit de faire appel à des influenceurs et à des créateurs pour présenter des produits. La prochaine vague e-commerce concerne les contenus dépassés, le rapport qualité-prix et les expériences numériques originales.

Le Live Shopping est très prometteur pour passer ce cap et faire tomber les barrières entre les marques et les consommateurs.



Asmita

En tant que passionnée de fitness, J'adore ce débardeur 🙌

Les promesses du Live Shopping dans les UGC

Le Live Shopping associe le meilleur du e-commerce et du contenu vidéo en temps réel.

Il offre **un engagement interactif**, permettant aux téléspectateurs d'interagir avec les animateurs et les produits en temps réel, reproduisant ainsi l'expérience de magasin en ligne. Il offre **une gratification instantanée** en permettant aux participants d'effectuer des achats directement pendant les émissions en direct et de bénéficier d'une satisfaction immédiate. En outre, il sert de solution pour les évaluations et les démonstrations de produits authentiques, ce qui renforce la confiance des consommateurs.

Les avantages pour les marques et les créateurs

Le Live Shopping offre une multitude d'avantages, tant pour les marques que pour les créateurs de contenu. Pour les marques, cela se traduit souvent par des taux de conversion plus élevés et une augmentation des ventes, car les participants sont plus susceptibles de faire des achats plus impulsivement lorsqu'ils participent à des émissions en direct.

En outre, le Live Shopping favorise un sentiment de communauté et d'engagement, encourageant les participants à devenir des clients fidèles. Pour les créateurs de contenu, le Live Shopping **leur permet de diversifier leur contenu** et de présenter des produits dans des scénarios réels, ajoutant ainsi toujours plus d'authenticité à leur UGC.



Stratégies pour réussir dans le Live Shopping

Pour réussir dans le Live Shopping, plusieurs points sont cruciaux.

- 1 Le choix de la bonne plateforme est essentiel. Les marques doivent **choisir une solution de diffusion en direct qui correspond à leur public cible** et à leur offre de produits. Les sites web des marques et des détaillants sont un bon point de départ. Des plateformes comme Instagram Live, Facebook Live et TikTok Live ont gagné en popularité pour le shopping en direct.
- 2 Il est essentiel d'engager **des animateurs charismatiques** capables de communiquer avec le public et d'offrir des démonstrations de produits attrayantes.
- 3 L'utilisation de **fonctions interactives** telles que le chat en direct, les séances de questions-réponses et les sondages peut renforcer l'engagement des participants et répondre à leurs demandes de manière rapide et efficace.
- 4 Le dernier point consiste à **réutiliser le contenu** de vos campagnes de Live Shopping. Vous pouvez réutiliser les vidéos sur votre site e-commerce et vos canaux sociaux afin d'augmenter le nombre de vues et l'engagement autour de vos produits.





Le Live Shopping est une solution qui change la donne pour les marques e-commerce, et ce changement de paradigme est ni plus ni moins une révolution. Cette stratégie éprouvée intègre de manière transparente la dynamique de l'interaction en temps réel, de la présentation immédiate des produits et de l'engagement authentique. La nature interactive du Live Shopping comble le fossé entre les expériences traditionnelles en magasin et l'espace de vente en ligne, offrant une fusion unique entre praticité pour le client et connexion personnelle.

Ce qui rend le Live Shopping indispensable pour les marques e-commerce, c'est sa capacité à répondre aux attentes évolutives des consommateurs à l'ère du numérique. Les acheteurs sont de plus en plus avides d'expériences immersives et authentiques, et le Live Shopping offre aux marques une solution qui leur permet précisément d'y parvenir. Grâce à des interactions en direct, des démonstrations de produits et des séances de questions-réponses en temps réel, les marques peuvent établir un lien direct avec leur public, ce qui favorise la confiance et l'authenticité.



Thierry Aubert

Chef de produit, Skeepers



Comment Amazon a créé une expérience d'achat sans effort avec le Live Shopping ?

Amazon Live est un excellent exemple de solution Live Shopping qui a porté ses fruits.

En intégrant les émissions en direct dans son écosystème e-commerce, **Amazon a créé une expérience d'achat fluide et sans friction**. Les participants peuvent assister à des démonstrations de produits, lire des commentaires en temps réel et effectuer des achats sans quitter la diffusion en direct.

Le résultat ?

Augmentation des ventes et renforcement de l'engagement des clients, démontrant ainsi tout le potentiel du Live Shopping.



Tendances émergentes en Live Shopping

- 1 Les vues de produits à 360 degrés gagnent du terrain ; elles permettent aux téléspectateurs de découvrir les produits sous tous leurs angles pendant les émissions en direct, ce qui améliore leur compréhension et leur confiance envers celui-ci.
- 2 Il faut s'attendre à une synergie plus étroite entre les réseaux sociaux et les outils de Live Shopping, ce qui permettra aux marques d'atteindre un public plus large par le biais du commerce social.
- 3 La technologie de la réalité augmentée (RA) permettra aux participants d'essayer virtuellement les produits pendant les émissions en direct, offrant ainsi une expérience d'achat en ligne plus immersive.

Conseils pour les marques et les créateurs

Pour exceller dans le Live Shopping, les marques et les créateurs doivent tenir compte de quelques conseils essentiels.

Planification minutieuse

Elle est cruciale. Consacrez du temps à la planification des émissions de Live Shopping, en définissant le contenu, les produits et les interactions que vous souhaitez mettre en avant.

Promotion en amont

Faites la promotion de votre événement de Live Shopping à l'avance par le biais des canaux sociaux et d'email marketing afin de susciter l'impatience et de maximiser de nombre de participants.

Engagement du public

Engagez-vous activement auprès de votre public pendant les diffusions en direct en posant des questions, en partageant vos idées et en organisant des sondages pour favoriser un sentiment de communauté et d'interactivité.

À y regarder de plus près les tendances 2024, le Live Shopping au sein de la mouvance UGC promet de brillants résultats. Les marques et les créateurs de contenu reconnaissent son potentiel pour révolutionner l'e-commerce, augmenter les ventes et favoriser un engagement authentique avec le public. En adoptant le Live Shopping, les entreprises peuvent offrir des expériences d'achat immersives, exploiter des fonctions interactives et établir des liens plus étroits avec leurs clients. Alors que les tendances émergentes continuent de faire évoluer le Live Shopping, ceux qui misent sur cet atout pétri d'authenticité et de fiabilité ont toutes les chances de voir leurs métriques s'envoler.

Le moment est venu d'agir en direct, de s'engager et de redéfinir la manière dont nous faisons nos achats en ligne.



Déverrouiller la maîtrise de l'UGC dans le Web3 et le métavers

À l'aube d'une nouvelle ère, le Web3 et le métavers révolutionnent notre façon d'interagir, de créer et de partager du contenu. Dans ce paysage en pleine mutation, **le contenu généré par l'utilisateur** (UGC selon ses sigles anglais) est appelé à jouer un rôle capital.

Le Web3 et le métavers ont donné aux influenceurs des possibilités incroyables de créer et de monétiser leur contenu. Les marques qui sautent dans ce wagon dès les premières étapes se positionnent pour réussir.



L'UGC dans le Web3 et le métavers

Le Web3 et le métavers marquent une évolution majeure dans notre appréhension et interaction avec l'espace virtuel.

L'UGC dans ces domaines est extrêmement prometteur :

Décentralisation et propriété

Grâce aux technologies Web3, comme la blockchain, les créateurs bénéficient d'un contrôle renforcé et d'une propriété accrue de leur contenu, leur ouvrant des voies de monétisation et de protection de leurs créations.

Expériences immersives

Le métavers fournit des environnements immersifs en 3D où l'UGC peut prospérer, offrant aux utilisateurs de toutes nouvelles façons de s'engager avec le contenu et les marques.

Les NFT et les actifs numériques

L'UGC peut être transformé en NFT (jetons non fongibles) de grande valeur, créant ainsi des actifs numériques uniques et négociables.

Défis et considérations

Alors que le métavers et le Web3 ouvrent la voie à une nouvelle ère de contenu généré par l'utilisateur (UGC), les marques et les créateurs rencontrent à la fois des opportunités et des obstacles. Si le potentiel des expériences numériques immersives et interactives est indéniable, ces progrès s'accompagnent également d'une série de défis qui exigent une réflexion approfondie :

Confidentialité et sécurité

Au fur et à mesure que les utilisateurs créent et partagent du contenu dans le métavers, les questions de confidentialité et de sécurité deviennent primordiales. Les marques doivent garantir la sécurité des créateurs et des consommateurs.

Interopérabilité

Pour que l'UGC soit pleinement intégré, il est crucial de s'assurer qu'il puisse circuler de manière transparente à travers diverses plateformes et technologies du métavers.

Modèles de monétisation

Les marques doivent s'adapter à l'évolution des modèles de monétisation dans le Web3, tels que les économies basées sur les jetons et les ventes NFT.



Vous vous souvenez des débuts de l'Internet ? Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) était au cœur de ce projet. Aujourd'hui, nous sommes à l'aube d'une nouvelle révolution : le métavers. Alors que nous entrons dans l'ère du Web3, l'UGC ne se contente pas d'influencer le monde virtuel, il en devient le fondement même. Cette évolution se traduit par un contrôle accru pour les créateurs. Ils peuvent être propriétaires de leurs créations et en tirer des revenus réguliers. Des plateformes telles que Somnium Space, The Sandbox et Roblox sont la preuve vivante de la puissance de l'UGC. Mais voilà : le paysage virtuel évolue, tout comme les attentes du public. L'authenticité est primordiale, c'est le nouvel or de l'engagement virtuel.



Pranav Rishi Sharma

Manager de la stratégie marketing omnicanale, ESPRIT

Stratégies pour les marques dans le Web3 et le métavers

Avec l'émergence du Web3 et du métavers, les entreprises se voient propulsées dans de nouveaux domaines à maîtriser. L'élaboration de stratégies performantes dans ce cadre évolutif exige l'adoption d'une vision avant-gardiste et d'une méthodologie créative.

Construire une présence virtuelle

Établissez une présence dans le métavers en créant des espaces ou des expériences de marque qui correspondent à vos valeurs et à vos offres.

Adopter les NFT

Explorez la création et la vente de NFT de marque comme moyen de s'adresser aux collectionneurs et aux amateurs.

Approche centrée sur l'utilisateur

Placez les utilisateurs au centre de votre stratégie métavers, en les invitant à co-créeer des expériences et du contenu qui résonnent avec l'identité de votre marque.

Explorer l'impact du Web3 sur l'UGC

Le Web3, souvent salué comme l'Internet décentralisé, représente un changement de paradigme révolutionnaire alimenté par la technologie de blockchain.

Cette innovation prône une plus grande équité, transparence et autonomie pour les internautes.

Dans ce panorama émergent, l'UGC connaît une métamorphose, redessinant les interactions des créateurs avec leur audience et la manière dont ils valorisent leurs créations.



Une nouvelle ère pour l'UGC dans le monde du Web3

L'avènement de la technologie Web3 est en train de remodeler le paysage de l'UGC, offrant aux créateurs et aux utilisateurs des possibilités sans précédent. Cette synergie entre l'UGC et le Web3 préfigure l'avenir des interactions en ligne :

Propriété et autonomie

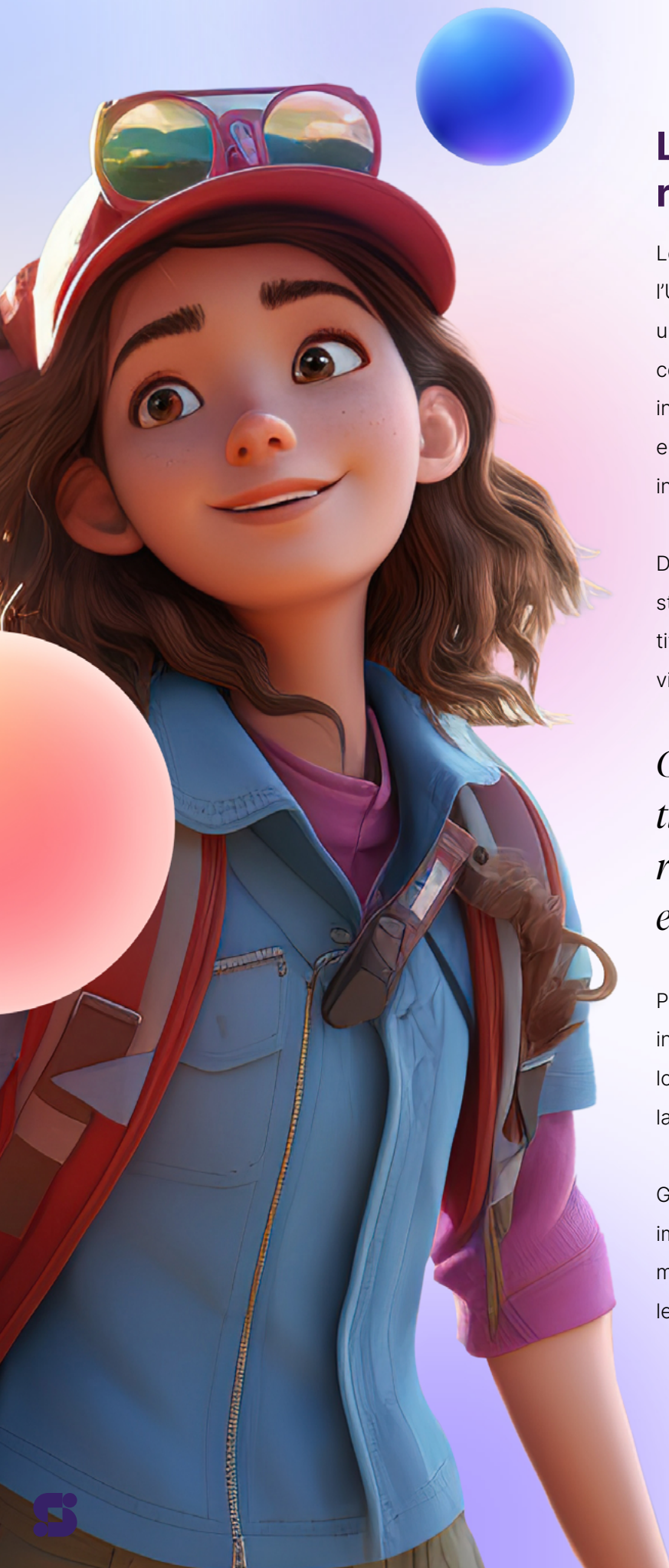
Le Web3 introduit un concept novateur dans le domaine de l'UGC : la pleine propriété et l'autonomie. Contrairement aux plateformes classiques qui peuvent s'approprier les droits des créateurs lors du téléchargement, la blockchain du Web3 assure aux créateurs une propriété certifiée et un contrôle total sur leur contenu. Ceci rend le contenu inaltérable et à l'abri de la censure, renforçant ainsi la confiance des créateurs. Les utilisateurs s'orientent naturellement vers des plateformes qui honorent la propriété, stimulant un environnement riche en contenu.

Plateformes de contenu décentralisées

L'architecture décentralisée du Web3 ouvre la voie à des plateformes de contenu libres d'intermédiaires centralisés. À la différence des plateformes classiques qui dépendent d'autorités centrales pour la gestion du contenu, les plateformes décentralisées du Web3 s'appuient sur des procédés de consensus blockchain, réduisant les risques de défaillance unique ou de censure. Ces plateformes encouragent la libre expression, permettant aux utilisateurs de partager leurs opinions sans crainte de suppression. La confiance et l'authenticité se renforcent à mesure que les utilisateurs interagissent librement, contribuant à un éventail de contenus divers et variés.

Tokenisation et génération de revenus

La tokenisation dans le Web3 transforme la façon dont l'UGC est monétisé. Les créateurs ont la possibilité de convertir leurs créations numériques en NFTs, symbolisant la propriété de contenus ou d'actifs numérique spécifiques. Les NFTs sont négociables sur les marketplaces de la blockchain, ce qui permet aux créateurs de se rémunérer directement. Avec les royalties perçues sur chaque transaction, les créateurs bénéficient d'une source de revenus pérenne. Cet alignement des intérêts favorise la création de contenus de qualité, bénéficiant aux créateurs comme au public.



L'UGC dans le métavers du retail

Le métavers transforme le domaine du retail à travers l'UGC, l'intelligence artificielle et la blockchain, créant un univers numérique où l'UGC anime l'espace. Au cœur du métavers dédié au retail, l'UGC encourage une interaction, une créativité et une coopération inégalées entre les enseignes et les acheteurs, réinventant leurs interactions dans l'univers numérique.

Dans ce monde virtuel, l'UGC permet aux gens de construire des paysages complexes, qu'il s'agisse de petites villes dans Minecraft ou d'univers entiers en réalité virtuelle (VR).

Cela offre un terrain de jeu interactif qui permet aux individus de se rencontrer dans des mondes virtuels.

Par exemple, **Nikeland by Nike** illustre ce concept en invitant les visiteurs à participer à des jeux tels que le loup et la balle aux prisonniers, tout en explorant un large éventail de produits.

Gartner prévoit qu'à l'approche de 2026, une fraction importante de la population mondiale consacrera au moins une heure par jour au métavers, que ce soit pour le travail, les achats, l'apprentissage ou les loisirs.



Pour les marques et les retailers, le métavers est une scène nouvelle pour le marketing, l'exploration de produits et la proposition **d'expériences immersives uniques**, renforcées par la réalité augmentée ou virtuelle.

Cette plateforme novatrice vise à choyer les clients fidèles avec des offres exclusives, des NFTs et du contenu sur mesure.

Il est projeté que 30 % des organisations mondiales proposeront des produits et des services dans le métavers d'ici 2026, ce qui changera à jamais le paysage du retail.

Mais l'opportunité à ne pas manquer pour les marques dans cet univers virtuel est l'incitation à la création et à la collection d'UGC.

Les enseignes peuvent motiver les consommateurs à s'engager dans les jeux, à co-créer avec la marque ou à fournir leur propre contenu unique lié à l'enseigne, amplifiant ainsi l'engagement client.

Comment Forever 21 stimule l'engagement dans le métavers ?

Lors d'une opération inédite lancée en décembre 2021, la marque de mode Forever 21 s'est associée au géant du jeu Roblox pour lancer «**Forever 21 Shop City**».

Cette collaboration virtuelle très innovante permet aux utilisateurs, aux influenceurs mode et aux créateurs les plus inventifs d'entrer dans le métavers et d'y donner vie à leurs propres boutiques.

Dans ce territoire numérique ultra immersif, les utilisateurs ont la possibilité : d'acheter et de vendre des vêtements et des accessoires de la marque Forever 21; de recruter leur propre équipe; et de personnaliser chaque aspect de cette expérience d'achat révolutionnaire.

C'est alors l'opportunité pour Forever 21 de créer de passionnantes interactions avec des influenceurs qui créeront des collections exclusives et dévoileront leurs magasins à eux, ajoutant ainsi du **dynamisme et de l'hyperpersonnalisation à un parcours d'achat virtuel** en pleine évolution.



Tendances émergentes

Plusieurs tendances façonnent l'avenir de l'UGC dans le Web3 et le métavers :

Places de marché métavers

L'essor des places de marché virtuelles au sein du métavers, où les utilisateurs peuvent acheter, vendre et échanger des actifs numériques, y compris des NFT basés sur l'UGC.

Expériences basées sur l'UGC

De plus en plus, l'UGC sera à l'origine d'expériences immersives, allant de galeries d'art à des concerts virtuels, en passant par des événements sponsorisés par des marques.

Métavers interconnecté

Le développement d'environnements métavers interconnectés, permettant aux utilisateurs de traverser de manière transparente différents mondes virtuels et de s'engager avec de l'UGC à travers les plateformes.

À mesure que nous évoluons dans le Web3 et le métavers, le rôle des UGC est primordial pour se placer à la croisée des mondes. Les marques qui exploitent le pouvoir de l'UGC dans ces espaces virtuels innovants peuvent débloquer de nouveaux leviers en faveur de l'engagement, de l'authenticité et de la créativité. Bien qu'il y ait de nombreux défis à relever, le potentiel pour les marques est donc immense.

*Il faut alors offrir des **expériences immersives, centrées sur l'utilisateur** pour mieux monétiser ces UGC.*

Comment l'UGC affectera

*le commerce
moderne*



01

Fournir une preuve sociale

Le contenu généré par l'utilisateur (UGC) est un **outil puissant pour fournir une preuve sociale**, ce qui a un impact significatif sur le commerce actuel. Les notes, les feedbacks et les avis positifs d'autres consommateurs sont essentiels pour gagner la confiance des prospects envers une entreprise et ses offres. Au-delà de l'impact sur les décisions d'achat, cette preuve sociale joue également un rôle déterminant dans la stratégie de service client.

Les équipes de service client tireront parti de l'UGC en surveillant les avis et les feedbacks des clients et en y répondant. L'UGC positif sera utilisé comme moyen de réassurance, tandis que les feedbacks négatifs seront traités rapidement afin d'améliorer la satisfaction des clients. En s'impliquant dans l'UGC, les équipes **de service client renforceront la fidélisation, trouveront des solutions aux problèmes et développeront une image** de marque positive.



02

Stimuler les ventes

L'UGC est un puissant moteur de vente dans le commerce. Étant donné que les consommateurs se basent de plus en plus sur les recommandations et les avis de leurs pairs, l'UGC constituera un outil précieux pour les équipes commerciales. Le contenu authentique pourra donc être stratégiquement intégré dans les campagnes de marketing afin d'influencer les décisions d'achat.

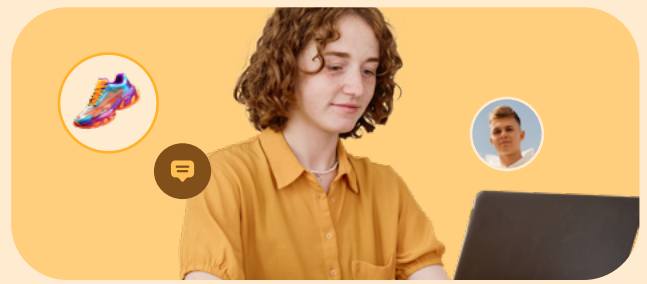
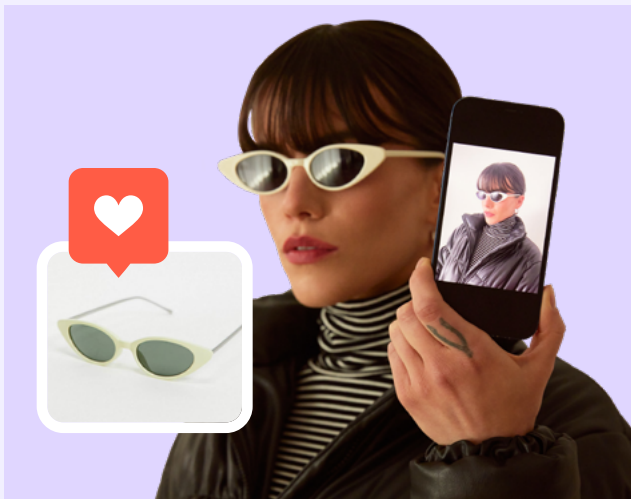
Les équipes commerciales garderont un avantage compétitif en exploitant l'UGC pour souligner les bénéfices distinctifs de leurs produits ou services. En mettant en avant des feedbacks de réelles expériences clients, elles véhiculeront efficacement la valeur ajoutée et pourront bâtir une solide relation de confiance avec les prospects. Le recours au contenu authentique sur diverses plateformes, allant des boutiques en ligne aux réseaux sociaux, servira à **maximiser les conversions et à stimuler le chiffre d'affaires.**

03

Favoriser le sentiment d'appartenance à une communauté

L'UGC joue un rôle essentiel dans **le développement d'un sentiment de communauté parmi les adeptes de la marque et les clients fidèles**. Les équipes en charge des réseaux sociaux exploiteront l'UGC pour enrichir et élargir leur communauté. Les contenus générés par les utilisateurs, tels que les avis, les photos/vidéos et les commentaires, seront diffusés sur les plateformes de médias sociaux afin d'attirer l'attention des clients et afin de créer des connexions avec eux.

Ces équipes encourageront la création de contenu généré par les utilisateurs à travers l'organisation de concours, de défis ou de campagnes interactives. Cela contribuera à solidifier l'attachement envers la marque et assurera un apport régulier de contenus frais pour le marketing sur les réseaux sociaux. En outre, **l'UGC servira à démontrer l'investissement de la marque envers sa communauté**, ce qui forgera une image de marque engageante et intensifiera l'interaction avec la clientèle.



04

Faciliter la compréhension des besoins clients

Le contenu généré par les utilisateurs demeure une source précieuse d'informations pour cerner les besoins et les préférences des clients. Les équipes en charge des produits exploiteront l'UGC pour récolter des avis, dégager des tendances et saisir les aspects les plus valorisés par les clients. L'UGC permettra aux équipes produit de déterminer les priorités en termes **d'améliorations et d'innovations, s'appuyant sur des feedbacks clients authentiques**. En surveillant les avis, les commentaires et les échanges, les équipes produit seront en mesure d'identifier les axes d'amélioration, envisager des optimisations produit et peaufiner leurs propositions pour mieux satisfaire les utilisateurs. L'exploitation de ces données conduira à une excellence produit et à une clientèle satisfaite.

En définitive, **l'UGC a un impact multidimensionnel sur le commerce actuel**. Il fournira une preuve sociale, stimulera les ventes, encouragera les communautés et offrira des informations inestimables sur les besoins des clients. En intégrant stratégiquement l'UGC dans divers aspects de leurs activités, les entreprises seront en mesure d'améliorer leur image de marque, d'instaurer la confiance et de rester compétitives dans le monde dynamique du commerce moderne.

Conclusion

Le panorama de l'UGC en 2024 est caractérisé par l'évolution des comportements des consommateurs, l'adoption de technologies avancées et une quête accrue d'authenticité. Les nano influenceurs se révèlent être des acteurs essentiels dans ce domaine, offrant un contenu fiable et pertinent.

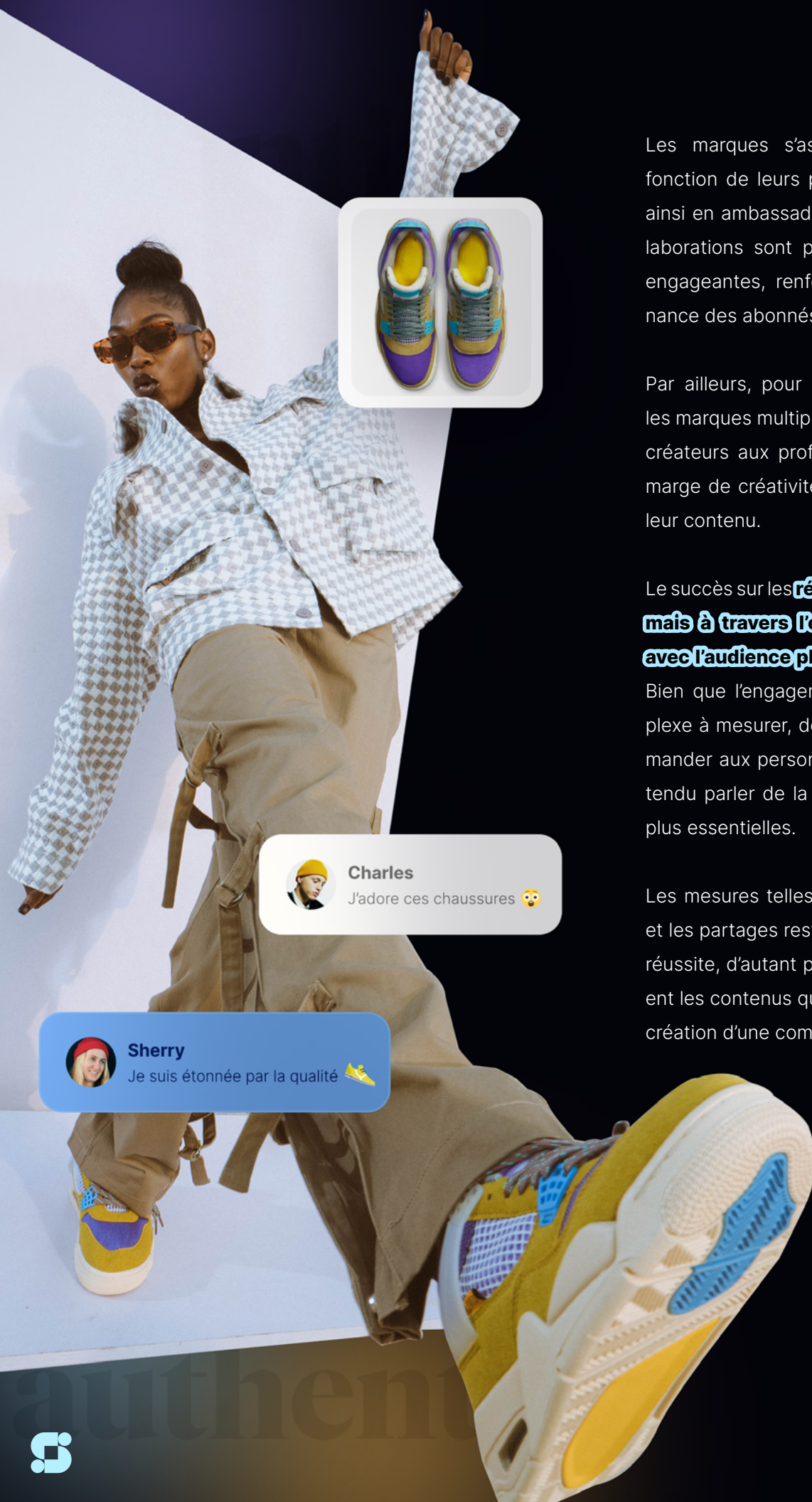
Les marques exploiteront de plus en plus l'UGC pour renforcer la confiance, améliorer la personnalisation et optimiser les taux de conversion. L'intelligence artificielle et le machine learning devraient jouer un rôle prépondérant dans l'analyse et la compréhension de l'UGC.


En conclusion, l'année 2024 marque un changement important dans le monde du contenu généré par l'utilisateur (UGC). Toutes les générations confondues, et notamment la génération Z, privilégient une interaction transparente et significative.

Ce désir pour le **véritable et l'authentique se manifeste par une préférence pour l'UGC par rapport aux contenus de haute production.** Les marques doivent établir des partenariats durables avec des créateurs de contenu qui excellent dans la narration tout en étant sincères et naturels.

Le critère d'influence ne repose plus sur la quantité d'abonnés mais sur la qualité et l'authenticité du contenu.





 **Charles**
J'adore ces chaussures 🤩

 **Sherry**
Je suis étonnée par la qualité 🙌

Les marques s'associent à des créateurs en fonction de leurs performances, les transformant ainsi en ambassadeurs de longue durée. Ces collaborations sont perçues comme plus fiables et engageantes, renforçant le sentiment d'appartenance des abonnés.

Par ailleurs, pour toucher divers groupes cibles, les marques multiplient les collaborations avec des créateurs aux profils variés, tout en laissant une marge de créativité pour garantir l'authenticité de leur contenu.

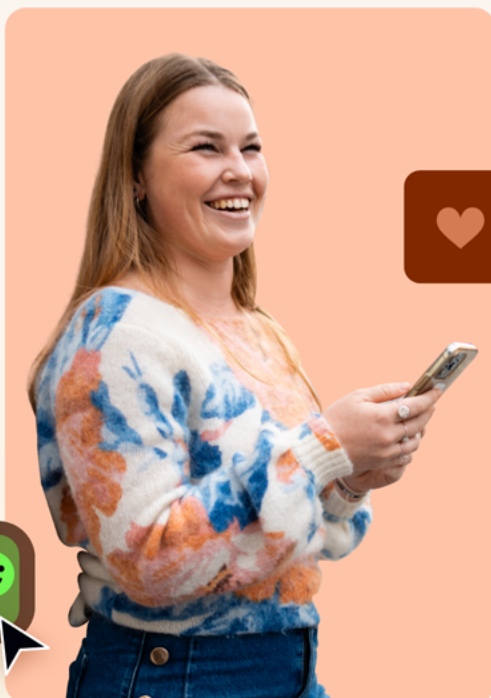
Le succès sur les **réseaux sociaux s'évalue désormais à travers l'engagement et la résonance avec l'audience plutôt qu'au volume d'abonnés.** Bien que l'engagement reste un paramètre complexe à mesurer, des stratégies de suivi telles que demander aux personnes d'indiquer où elles ont entendu parler de la marque deviennent de plus en plus essentielles.

Les mesures telles que la portée, les impressions et les partages restent essentielles pour évaluer la réussite, d'autant plus que les algorithmes favorisent les contenus qui encouragent l'interaction et la création d'une communauté.

QUI SOMMES-NOUS ?

Skeepers est le leader SaaS européen du Contenu Généré par les Utilisateurs (UGC) pour l'engagement de vos clients. Nous fournissons une suite de solutions complémentaires et modulables pour aider les marques à créer un lien fort avec les consommateurs, à améliorer leur visibilité, à augmenter les ventes et à fidéliser durablement leurs clients.

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



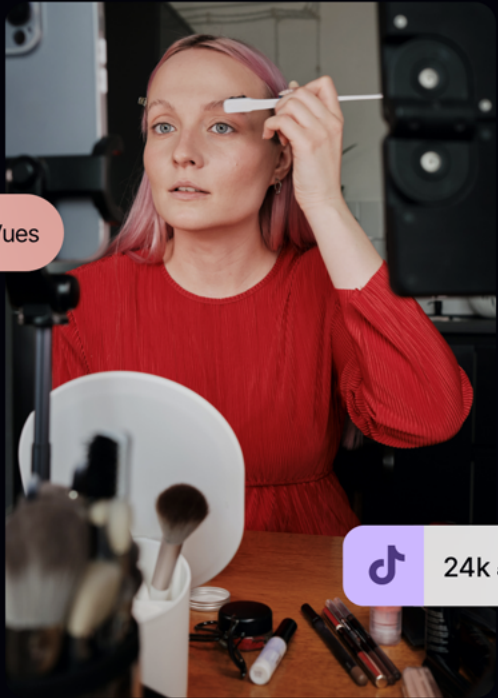


Get Real about UGC*

Demandez une démo



▶ 1270 Vues



🎵 24k abonnés



Ventes total
↗ €678



*Prenez vos UGC au sérieux