

eBook



Mode & E-commerce en 2021

Relevez le défi de l'automatisation



Table des matières

4 tendances digitales incontournables pour les retailers mode en 2021	3
La digitalisation	3
La mode durable	3
La personnalisation	3
L'automatisation	4
Le rôle clé du marketing automation dans le secteur e-commerce	6
Comment automatiser les tâches marketing les plus répétitives ?	7
Diversifiez vos canaux de vente en ligne	7
Créez une stratégie marketplace efficace	11
Créez des campagnes SEA performantes	13
L'automatisation : un gain de temps et d'argent	15
Catégorisation de vos produits	15
Maintien à jour de vos annonces	15
Gestion automatisée de vos commandes	15
Structuration de l'ensemble de vos données internes	15

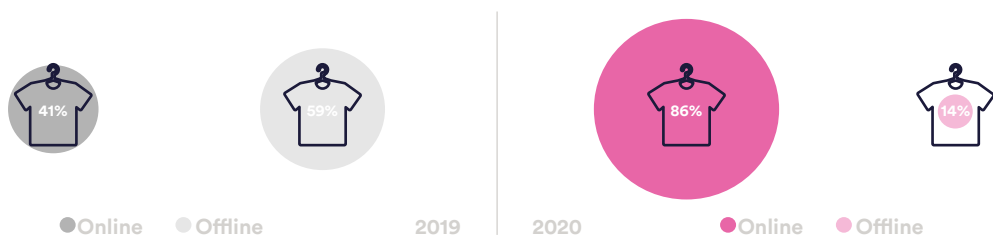
4 tendances digitales incontournables pour les retailers mode en 2021

Si la pandémie nous a appris que le futur était particulièrement imprévisible, il est tout de même possible d'observer certaines tendances qui devraient énormément impacter l'avenir de l'industrie de la mode en 2021. Pour les marques, il est impératif de les intégrer à leur stratégie de marketing digital afin de rencontrer le succès et se démarquer.

La digitalisation

De nombreuses marques de mode ont su résister à la crise grâce à leur forte présence en ligne et leur faculté d'adaptation. Aujourd'hui plus que jamais, la transformation digitale se doit d'être au cœur de votre stratégie marketing.

Achats online vs. offline au Royaume-Uni en 2019 et 2020



Internet offre de nombreuses opportunités pour booster la visibilité de votre catalogue produits et convertir des visiteurs en clients. [Diversifier vos canaux de vente en ligne](#) peut s'avérer être une stratégie très efficace, mais obtenir des résultats concluants demande du temps, des efforts et beaucoup d'investissement personnel.

La mode durable

L'industrie de la mode a longtemps été associée aux achats compulsifs, notamment auprès des grandes enseignes de la fast-fashion. Aujourd'hui pourtant, la préférence des consommateurs semble se tourner de plus en plus vers un tout autre concept : la **mode durable et éthique**. En 2021, des termes comme le **ReCommerce** ou le '**Green Shipping**' seront des sujets clés de l'industrie de la mode.

La personnalisation

Ce changement de mentalité des consommateurs doit être accompagné, du côté des marques, d'un changement de message. Une nécessité mise en exergue par une étude de Shopify dévoilant que 75 % des consommateurs préfèrent les marques de mode qui [personnalisent leurs offres, messages et expériences en ligne](#).

En 2020, l'e-commerce a donc connu une hausse des contacts clients, depuis en constante augmentation. Les entreprises se sont préparées à répondre aux problèmes de commandes et retours, en oubliant pour la

plupart la phase d'avant-vente, pourtant charnière.

En avant-vente, les clients veulent des réponses rapides et ciblées. Pourquoi ? Chacun est différent et a donc des besoins différents. Vous devez traiter vos clients en ligne comme vous le faites en magasin. Le but ? **Personnaliser la relation avant-vente** pour créer une expérience client unique et mieux vendre. C'est ici que le **marketing conversationnel** prend tout son sens. Au travers d'un chat, vous communiquez facilement avec vos visiteurs.

Botfuel, outil de marketing conversationnel, a pu constater que la majorité d'entre eux s'adressent à la marque pour poser des questions sur ses produits. C'est pourquoi l'entreprise a créé un assistant intelligent qui répond à la fois à l'ensemble des questions de base du e-commerce - pour alléger le service client des marques de mode et le laisser répondre aux questions à forte valeur ajoutée - ainsi qu'à des questions produits. Et cela, bien entendu, en continu et de manière autonome. Ce dernier point a d'ailleurs un impact énorme lorsque l'on sait que 50 % des ventes sont réalisées le week-end, et que la majorité des ventes la semaine sont effectuées en dehors des heures ouvrées, soit lorsque vos conseillers ne travaillent plus.

Comment **diversifier et adapter sa stratégie digitale à ces nouvelles tendances du secteur de la mode tout en créant des messages personnalisés pour son audience** ? Avec les bons **outils d'automatisation**.

L'automatisation

Le marketing automation est devenu la **solution idéale pour créer des campagnes marketing efficaces et rentables** qui ne requièrent ni trop de ressources, ni énormément de temps de gestion.

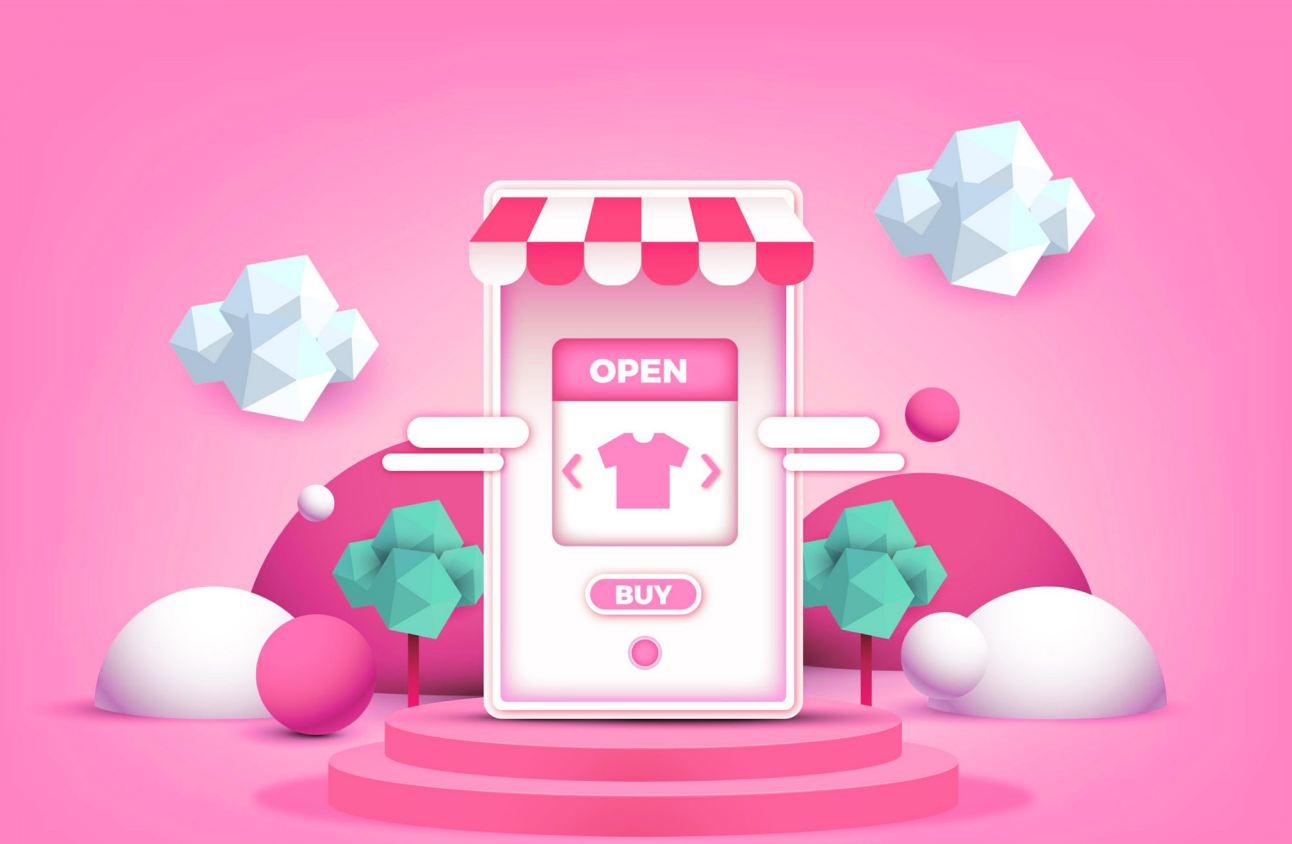
Équipez-vous d'outils offrant une solution concrète pour gérer certains

processus marketing extrêmement chronophages, parmi lesquels la création de listings sur les marketplaces, la gestion de son catalogue produits pour créer des publicités sur les réseaux sociaux ou les comparateurs de prix, la gestion de commandes ou encore la création d'annonces textuelles pertinentes, pour ne citer que quelques exemples.

Ces challenges sont facilement surmontables grâce à l'utilisation d'un outil d'automatisation. Chez [Channable](#), nous aidons de nombreuses entreprises du monde de la mode à **simplifier leurs tâches e-commerce tout en créant des publicités pertinentes et performantes**.

→ *Par le biais de cet eBook, nous souhaitons vous inspirer avec des success stories, des conseils et des témoignages de grands acteurs du secteur de la mode. Nous espérons qu'ils vous aideront à **mettre en place une stratégie d'automatisation efficace pour booster vos ventes en ligne cette année**.*

Le marketing automation
est devenu la solution idéale pour créer
des campagnes marketing efficaces et
rentables.



Le rôle clé du marketing automation dans le secteur e-commerce

Ci-dessous, retrouvez plusieurs chiffres significatifs et résultats atteints par plusieurs marques de mode après avoir utilisé un outil d'automatisation pour améliorer leurs performances :

C
COURIR®

+249 %
de chiffre d'affaires

2CCO

1 minute
pour personnaliser
le flux de produits

BESTSELLER

+1,100 %
d'impressions sur
Google Shopping

RITUALS...

+55 %
de clics sur
Google Ads

PROTEST®

+17 %
de CTR sur
Google Ads

DECATHLON

TENDAM
GLOBAL FASHION RETAIL

Et plein d'autres !

INTERSPORT®

OTTO

→ Si vous souhaitez en savoir plus sur leur utilisation du marketing automation pour améliorer leur chiffre d'affaires, leurs clics, leur CTR, ROAS ou encore leur nombre d'impressions, nous vous invitons à lire la suite de cet eBook avec attention. Nous y partageons des conseils, des cas clients ainsi que des bonnes pratiques à mettre en place pour cartonner cette année.

Comment automatiser les tâches marketing les plus répétitives ?

1. Diversifiez vos canaux de vente en ligne

Le [marketing omnicanal](#) permet aux clients d'interagir avec une marque via différents points de contact. Aujourd'hui, c'est la méthode la plus efficace pour être compétitif sur un marché déjà quelque peu saturé, que votre stratégie implique des campagnes de **retargeting**, de **l'affiliation**, des **réseaux sociaux** ou encore des **comparateurs de prix** comme [Google Shopping](#). Chacune des publicités que vous créerez pour ces plateformes sera **basée sur votre catalogue produits ou flux de données**, d'où l'importance d'avoir un flux adapté à chacun de ces canaux de vente afin d'y vendre avec succès.

Google Shopping

facebook



TradeTracker.com



criteo

idealo



Inconvénients de la création manuelle d'un flux de produits :

- ⬇️ Difficulté de maintenir les annonces produits à jour
→ **très mauvais pour l'expérience utilisateur**
- ⬇️ Manque de flexibilité dans la création d'annonces
→ **taux de conversion bas**
- ⬇️ Manque d'autonomie pour personnaliser les annonces
→ **longs processus de travail**

Avantages de l'automatisation avec un outil de gestion de flux :

- ⬆️ **Créez vous-même** tous les flux dont vous avez besoin en quelques minutes
- ⬆️ Optimisez votre catalogue pour créer des **annonces produits pertinentes et attractives**
- ⬆️ Maintenez vos annonces **constamment à jour**

“L’adaptation des flux à chaque plateforme de vente en ligne n’est plus un problème”.

- Alex Poza, ECCO Shoes



Success Story

Comment créer des annonces produits optimisées pour sa stratégie omnicanale ?

ECCO Shoes dépendait du service informatique et de différentes agences marketing lorsque la marque souhaitait modifier ses flux. Cette situation problématique engendrait un lourd investissement en temps et en argent. Depuis qu’Alex Poza, consultant externe responsable des flux de produits d’ECCO Shoes, utilise un outil de gestion de flux, il dispose de **l’autonomie** nécessaire pour créer des flux parfaits. “L’adaptation des flux à chaque plateforme de vente en ligne n’est plus un problème”.

Pour Alex, “Chaque pays travaillait dans des marchés différents, mais personne ne savait qui était responsable de tel ou tel flux. Tout était géré par des agences marketing, mais le processus prenait beaucoup de temps. Chaque fois qu’ils souhaitaient intégrer un changement dans un flux, ils devaient attendre que l’agence apporte les modifications nécessaires. Comme les informations produits changent constamment, il était **très compliqué d’avoir des flux à jour**”.

C’est à ce moment que ECCO Shoes s’est rendu compte de la **nécessité d’automatiser ce processus et de centraliser le management des flux** via un gestionnaire. “Les raisons qui m’ont amené à utiliser un outil de gestion de flux sont l’autonomie et la liberté de gérer tous mes flux, sans avoir à dépendre de personne. Je suis un perfectionniste, je crée donc le flux que je veux et qui répond aux exigences de chaque plateforme”.



Découvrir toute la success story

5 Conseils pour créer des annonces produits pertinentes avec un gestionnaire de flux :

Un outil de gestion de flux vous aidera à générer des annonces produits **plus cohérentes, pertinentes et complètes**. Comment ?

- 1 Excluez les tailles XS et XL de vos annonces.** Misez sur la rentabilité en ne faisant la promotion que des tailles qui vous rapportent les meilleurs résultats.
- 2 Optimisez vos titres** en y ajoutant des informations capitales telles que la taille, le stock, les couleurs disponibles, les promotions, etc. Cela augmentera votre taux de clics.
- 3 Mettez automatiquement en pause vos annonces dont les produits ne sont plus en stock.** Ainsi, vous éviterez de dépenser de l'argent pour des produits qui ne sont plus disponibles.
- 4 Appliquez des réductions selon la performance de chacun de vos produits et canaux de vente.** L'intégration Google Analytics comprise dans le gestionnaire de flux vous permet d'observer des métriques comme le taux de clics ou de conversion, vous permettant ensuite d'ajuster vos prix en fonction des résultats observés.
- 5 Offrez automatiquement des promotions à certaines périodes de l'année.** Oubliez les changements manuels pendant le Black Friday ou les fêtes de Noël.

OTTO

“Avec un gestionnaire de flux, nous pouvons (presque) tout faire nous-mêmes. Il existe également un certain nombre de règles très utiles, telles que l’exclusion d’articles qui sont presque en rupture de stock ou non rentables. Avec la possibilité d’améliorer la qualité des données, notre production s’est largement améliorée”.

Linda Mels,
Team Manager Performance Marketing chez Otto B.V.

2. Créez une stratégie marketplace efficace

Les marketplaces représentent une très belle opportunité pour les vendeurs de mode et de beauté. Même si la vente de vêtements sur les marketplaces est généralement associée à des articles moins chers et de moindre qualité, cela ne correspond pas vraiment à la réalité. Pour renverser ce concept, Amazon a lancé en septembre 2020 '[Luxury Store](#)' pour accueillir les vendeurs de marques de mode de luxe.

Le géant américain ne s'arrête pas là et propose également un autre service : [Made for You](#). Il permet aux clients d'acheter des vêtements personnalisés. Pour le moment, il n'est disponible qu'aux États-Unis, mais c'est un pas de plus vers la personnalisation des produits proposés par les marketplaces.

Cependant, **un des plus grands défis** pour les retailers du secteur de la mode est [l'intégration de leur catalogue sur différentes marketplaces](#). En effet, les **spécificités techniques** requises par Amazon sont par exemple complètement différentes de celles d'eBay. À cela vient s'ajouter la **mise à jour quotidienne des listings** et la **gestion manuelle de toutes les commandes reçues...** c'est bien souvent la partie la plus stressante de la vente sur les marketplaces.

amazon

AliExpress™

ebay

spartoo

Cdiscount

real.de

Inconvénients d'une intégration manuelle avec les marketplaces :



Manque d'efficacité pour créer une stratégie omnicanale
→ **perte de temps et d'argent**



Difficulté à gérer les commandes venant de marketplaces différentes → **ruptures de stock, problèmes de suivi et délais de livraison allongés**



Annonces produits moins détaillées
→ **taux de conversion bas**

Avantages de l'automatisation avec un outil de gestion de flux :



Créez des **listings de qualité** adaptés à chaque marketplace en 5 étapes



Gérez et contrôlez toutes vos commandes directement depuis votre boutique Prestashop, Shopify, Magento ou Lightspeed



Synchronisez votre boutique en ligne avec tous vos listings



“Nous avons maintenant
un contrôle total
sur nos articles”.

- Wapalli



Success Story

Comment gérer ses listings et commandes

Amazon en différentes langues efficacement ?

[Wapalli](#) est une entreprise espagnole spécialisée dans la vente de produits de beauté. En dehors de sa propre boutique en ligne, Wapalli diffuse également son catalogue sur plusieurs plateformes en ligne afin de diversifier ses canaux marketing et générer plus de ventes. Parmi ces canaux, on retrouve Amazon. Selon Wapalli : “Sans un gestionnaire de flux, il est impossible d’exporter son activité dans le reste de l’Europe. Nous avons non seulement **augmenté nos ventes dans d’autres marchés**, mais nous avons aussi d’excellentes projections pour les années à venir”.

Wapalli a ensuite dû optimiser les informations de tous ses produits afin qu’elles respectent les spécificités requises par Amazon dans chacun des pays. “Nous avons maintenant un **contrôle total** sur l’ensemble de nos articles et savons toujours à **quel prix** ils ont été vendus dans chaque pays. Nous pouvons apporter des modifications à nos prix et frais de port en quelques secondes”.

Wapalli a également pu recevoir toutes ses informations commandes directement depuis leur plateforme e-commerce. De plus, Wapalli a pu s’assurer que ses **niveaux de stock étaient constamment actualisés** grâce à des mises à jour en temps réel pour tous les produits présents dans leurs six listings Amazon. “On peut dire que **nous n’avons plus besoin de nous préoccuper de la gestion de nos commandes**. Le gestionnaire de flux gère cela automatiquement”.



Découvrir toute la success story

3. Créez des campagnes SEA performantes

Google a récemment [publié une étude](#) dans laquelle elle affirme que **l'automatisation permet de créer des annonces SEA plus pertinentes**. Google estime que l'intention d'achat des consommateurs augmente de 15 % lorsque ces derniers voient une publicité personnalisée.

Bien qu'il ait été prouvé que les annonces textuelles de longue traîne dans Google Ads donnaient de meilleurs résultats que les annonces de courte traîne, comment créer des annonces plus spécifiques si vous disposez d'un catalogue de produits de beauté avec plus de 15 000 références ? C'est très simple ! Créez vos campagnes, groupes d'annonces, annonces et mots clés à l'aide des **informations dynamiques de votre flux de données**.

Headline 1	title	Now on sale for	price
Headline 2	example		
Description	Example description for your ad. Sell ...		
Display URL	www.webshop.com	category	brand
Final URL	product url		

Inconvénients de la création manuelle de campagnes SEA :

- ⬇️ Difficulté à créer de nombreuses annonces de longue traîne
→ **requiert énormément de temps et d'argent**
- ⬇️ Difficulté à maintenir vos annonces à jour → **taux de conversion bas + mauvais pour l'expérience utilisateur**
- ⬇️ Difficulté à créer des mots clés pertinents
→ **Quality Score bas**
- ⬇️ Difficulté à optimiser vos annonces (par ex. pour exclure les produits en rupture de stock) → **CPC plus élevé**

Avantages de l'automatisation de ces processus avec un [outil SEA](#) :

- ⬆️ Générez des **centaines d'annonces de longue traîne personnalisées** et assurez-vous plus de conversions.
- ⬆️ **Améliorez votre Quality Score** en optimisant vos annonces et mots clés. Votre CPC sera alors moins élevé.
- ⬆️ **Gagnez du temps et de l'argent**. Créez des centaines d'annonces depuis un seul template.
- ⬆️ Oubliez la mise à jour manuelle de vos annonces. **Synchronisez-les** avec les changements dans votre flux.

“Nous ne gaspillons
plus d’argent
sur ces campagnes”.

- Maik Nieuwboer, Rituals



RITUALS...®

Success Story

Comment créer de nombreuses annonces de longue traîne optimisées sur Google ?

Créer et gérer des campagnes de référencement payant avec de grandes quantités de données n’est pas une simple affaire et prend beaucoup de temps. Maik Nieuwboer, Responsable SEA chez Rituals, explique : “Nous avons de nombreux groupes d’annonces spécifiques aux produits. Dès qu’un produit était en rupture de stock, il restait dans ce groupe d’annonces, puis les annonces étaient rejetées par Google. Cela signifiait beaucoup de travail manuel supplémentaire pour nous”. Des équipes entières étaient chargées de **maintenir à jour le stock des produits et les campagnes**.

Grâce à la gestion de flux, **plus de 13 500 annonces** ont été diffusées à travers les marchés sur lesquels Rituals est actif depuis août 2018. Six mois plus tard, les équipes ont réussi à améliorer remarquablement leurs résultats : “Nous avons eu plus de 2,5 millions d’impressions sur Google, soit une augmentation de 44 %. En outre, les clics ont augmenté de 55 %, les CTR de 7,6 %, le panier moyen de 7,65 % et le taux de conversion de 4,7 %. Non seulement nous apprécions ces améliorations des performances, mais nous les avons réalisées en y consacrant **beaucoup moins de temps**. C’était une amélioration pour moi et toute l’équipe marketing qui, autrement, aurait dû créer des annonces textuelles à la main”.

Grâce aux champs dynamiques de leur flux, Rituals a **économisé de l’argent sur les annonces de produits en rupture de stock**. “Finies les annonces des produits en rupture de stock rejetées par Google. Nous ne gaspillons plus d’argent sur ces campagnes et le temps investi dans la création de nouvelles campagnes a été considérablement réduit”.



Découvrir toute la success story

L'automatisation : un gain de temps et d'argent

Catégorisation de vos produits

Vous avez sûrement déjà connu une certaine frustration au moment de catégoriser vos produits sur des plateformes telles que Google Shopping ou Facebook, d'autant plus si votre catalogue contient une grande variété de catégories comme des chaussures, robes, accessoires, sacs, etc. Avec un gestionnaire de flux, il est très facile de maintenir à jour les catégories de tous les canaux sur lesquels vous vendez. Grâce à la **catégorisation intelligente**, vous pouvez catégoriser l'ensemble de votre catalogue de façon beaucoup plus simple et rapide.

Maintien à jour de vos annonces

Évidemment, votre but est de **diminuer au maximum votre CPC** et de **fournir la meilleure expérience utilisateur** possible. Pour ce faire, vous devez éviter à tout prix que des clients potentiels ne cliquent sur l'annonce d'une chemise qui n'est en fait plus en stock. Facile à dire, mais comment s'en assurer sans y passer trop de temps ? En **synchronisant vos annonces** avec tout changement effectué dans votre catalogue en ligne ! Dès qu'un produit n'est plus disponible, l'annonce est automatiquement mise en pause.

“C'est extrêmement complexe de gérer des flux manuellement, et les résultats ne sont souvent pas très pertinents. Il est primordial d'avoir toujours un flux à jour, qui fonctionne bien et qui met en avant les meilleures informations pour l'internaute pour générer de la conversion. La gestion de flux est donc une problématique très importante pour Courir”. Valentin Quelard, COO de l'agence Advisers, en charge des campagnes du groupe Courir.

Gestion automatisée de vos commandes

Vendre ses produits sur les marketplaces entraîne souvent une perte de temps considérable au moment de gérer ses nombreuses commandes. Cependant, un gestionnaire de flux est capable de récupérer les commandes en temps réel grâce à une connexion API. Cela permet de **synchroniser toutes les commandes reçues sur la marketplace**. Le gestionnaire de flux envoie alors automatiquement toutes vos commandes directement sur votre boutique en ligne, vous permettant donc de les gérer depuis un seul et même endroit.

“On peut dire que nous n'avons plus besoin de nous préoccuper de la gestion de nos commandes. Le gestionnaire de flux gère cela automatiquement. Tout ce que nous devons faire, c'est nous occuper de nos clients et de la préparation de leur commande. Le gestionnaire de flux est également en charge du suivi, ce qui est de plus en plus important pour Amazon”. Wapalli

Structuration de l'ensemble de vos données internes

L'une des difficultés rencontrées par de nombreuses multinationales est d'**unifier la gestion des catalogues dans les différents marchés et départements** de l'entreprise. Avec un gestionnaire de flux, il est très facile de gérer les **flux organisés par pays et par langue de façon centralisée**. C'est aussi simple que de créer un nouveau projet dans l'outil et de dupliquer les flux nécessaires par pays. Aussi, avec la possibilité de créer des CSV et XML personnalisés, l'annonceur peut utiliser ces fichiers pour **faciliter la gestion des données au sein de toute l'entreprise**.

TENDAM

GLOBAL FASHION RETAIL

“Le gestionnaire de flux nous permet de gérer les flux des différents marchés, marques et plateformes de façon simple et centralisée. C’est un outil très polyvalent qui offre aussi un excellent service client”.

Hasti Fatehzad,

Online Marketing Analyst chez Tendam

Comment optimiser ses processus e-commerce pour qu'ils soient synonymes de plus de rentabilité ?

[Protest Sportswear](#) est une marque de vêtements de sport fondée aux Pays-Bas par un groupe de snowboarders. Michiel van der Poel, Online Advertising Specialist chez Protest, souhaitait répondre à deux problématiques : comment automatiser certaines tâches afin de dégager du temps pour la création de nouveaux processus, et comment optimiser les processus e-commerce actuels pour qu'ils rapportent davantage dans le futur ?

Les équipes avaient besoin d'un [gestionnaire de flux](#) et d'un [outil SEA](#) pour automatiser leurs processus. D'après Michiel, "Channable est un outil qui offre une solution à ces deux problèmes puisqu'il propose un gestionnaire de flux et un outil SEA. Avec la gestion de flux, nous pouvons envoyer nos informations produits sur différentes plateformes **de manière simple, contrôlée et efficace**. L'outil SEA nous permet, lui, de **répondre plus précisément aux intentions de recherche** de notre cible à travers nos annonces".

Grâce à l'outil SEA, Protest a pu créer des **annonces beaucoup plus pertinentes** et correspondant davantage aux termes de recherche associés à ses produits. Résultat : **le taux de clics moyen a enregistré une augmentation de 17 %**. "Les utilisateurs atterrissent maintenant directement sur la page du produit qu'ils recherchent, et non plus sur la page d'accueil. C'est ce qui nous a permis d'améliorer sensiblement notre taux de clics".



Découvrir toute la success story

**“L’outil SEA nous permet de
répondre plus précisément
aux intentions de recherche
de notre cible”.**

- Michiel van der Poel, Protest Sportswear



Contact

Si cet eBook vous a inspiré et donné l'envie d'en savoir plus sur l'automatisation, n'hésitez pas à nous contacter ! Notre équipe sera ravie de vous faire découvrir notre outil de gestion de flux et d'automatisation SEA et de vous accompagner sur votre projet.



+33 (0)1 86 65 10 03



support@channable.com



www.channable.fr



Références

Sources en ligne

<https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/>

<https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>

<https://review42.com/resources/marketing-automation-statistics/>

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/04/the-importance-of-omnichannel-marketing/?sh=38a4b4e661d7>

<https://www.cnbc.com/2020/09/15/amazons-launch-into-luxury-fashion-deals-blow-to-us-department-stores.html>

<https://techcrunch.com/2020/12/15/amazon-fashion-launches-a-custom-clothing-service-made-for-you/?guccounter=1>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/new-research-on-advertising-automation/>