



digital.union@sonapresse.com

L'actu du web

E- BUSINESS...

La vidéo va révolutionner votre e-commerce en 2023

Par I.M'B.
EGYPT POST : SA PLATEFORME D'E-COMMERCE TOUJOURS ATTENDUE



Photo: DR

Egypt Post, l'opérateur public de service postal en Egypte, va lancer une plateforme de commerce en ligne en 2023. Baptisée ECOM Africa, la plateforme d'e-commerce vise à augmenter les échanges entre l'Égypte et les autres pays d'Afrique. Mais à ce jour, la plateforme n'est pas toujours opérationnelle. Ce qui suscite des interrogations sur le mois de naissance d'Ecom Africa.

SURVIVRE DANS L'E-COMMERCE : LES DEUX LEVIERS



Photo: DR

Pour Claude Charpin, directeur général de l'Agence Dékuple, Camaïeu, San Marina, Cop. copine... sont des marques qui sont mortes de n'avoir malheureusement pas su évoluer rapidement ni en termes de positionnement ou d'offres, ni en termes de prix, et de n'avoir pas su fidéliser leur clientèle finalement séduite par la fast fashion low cost. Pour survivre, l'expert préconise d'activer plus que jamais deux leviers complémentaires : la préférence de marque et la promotion marketing.

LIVRE BLANC METAPACK : LES SECRETS DE L'E-COMMERCE EN 2023



Photo: DR

Impossible de s'enrichir dans l'e-commerce sans avoir les données exactes de ce qui se vend à travers le monde. Le rapport Panorama des livraisons e-commerce de Metapack est devenu la ressource de référence sur laquelle les vendeurs en ligne s'appuient pour naviguer l'année avec les informations dont ils ont besoin pour réussir. Cette dernière édition analyse les données de 8 000 clients et 700 vendeurs sur 8 marchés internationaux clés, révélant ainsi l'évolution du secteur en 2023. Le livre Blanc Metapack est à télécharger gratuitement sur <https://info.metapack.com/panorama-des-livraisons-ecommerce-en-2023>.



Dans l'e-commerce la vidéo incite plus à l'achat.

Innocent M'BADOUMA
Libreville/Gabon

C'EST une tendance apparemment irréversible ; les Data le prédisent : l'avenir de l'e-commerce se trouve dans la vidéo. Même si la majorité des Gabonais sont encore à esquiver la vidéo parce qu'elle "bouffe" trop de données, une étude Cisco a démontré que la vidéo a représenté 82 % du trafic Internet en 2022. Un chiffre qui devrait s'accroître en 2023 avec l'adoption croissante de la vidéo en 4K/8K, de la réalité augmentée, les plateformes de streaming et l'allongement de la durée de la vidéo sur les réseaux

sociaux, comme l'a fait Tik Tok et s'apprête à le faire WhatsApp. Les consommateurs apprécient la vidéo pour sa capacité à transmettre des informations de manière rapide, attractive et ludique.

AVANTAGES. La vidéo apporte de nombreux avantages pour les entreprises e-commerce, notamment une amélioration de la visibilité puisque les vidéos attirent davantage l'attention des internautes et favorisent le partage sur les réseaux sociaux. Elle augmente également les conversions : selon une étude de Forbes, 90 % des clients estiment que les vidéos les aident

à prendre une décision d'achat, et 64 % sont plus susceptibles d'acheter un produit en ligne après avoir visionné une vidéo. Par ailleurs, avoir une présentation vidéo claire et détaillée des produits peut aider à réduire les retours en minimisant les mauvaises surprises pour les clients. Pour de nombreux experts, à l'exemple de Benoît Cizeron, de VP Live Commerce chez iAdvize, inutile de se lancer à l'aveuglette. La nature de la vidéo va jouer un rôle clé. D'abord les live streaming, populaires et interactives, pour les ventes en direct. Ensuite, il y a les "shoppable" vidéos qui sont des vidéos interactives per-

mettant aux clients d'acheter directement les produits présentés en cliquant dessus, offrant une expérience d'achat fluide et sans friction.

À noter aussi la réalité augmentée et la réalité virtuelle qui permettront aux consommateurs de visualiser les produits dans leur environnement ou d'essayer virtuellement des vêtements. Enfin, l'intelligence artificielle qui permettra de créer des vidéos personnalisées en fonction des préférences et des comportements des consommateurs.

Bref, la vidéo s'impose comme l'atout incontournable pour les acteurs e-commerce.

Portails commerciaux

COMARKETING, UNE SOURCE DE DONNÉES RICHES ET ACTUALISÉES

I.M'B.
Libreville/Gabon

COMARKETING.COM est un portail particulièrement riche en statistiques, articles de fond et documents. Pour preuve, le portail publie la dernière étude TGI de Kantar Media, enrichie de sujets liés aux préoccupations sociétales, révèle les nouveaux comportements et délivre ses premiers enseignements Opinions sur le travail, mouvements citoyens, réseaux sociaux vs santé mentale, paiements différés/fractionnés ou encore RSE et comportements responsables :

autant de thématiques qui ont enrichi l'enquête pour permettre aux marques une compréhension plus fine des consommateurs... L'étude indique que 67,8 % des Français restent attachés à faire la cuisine et que 13,8 % d'entre eux "préfèrent commander à manger plutôt que de cuisiner" et qu'une proportion très proche (14,4 %) "commande à manger pour faire plaisir à tout le monde". Parmi les individus s'étant rendus dans les salles, la télévision est la manière la plus courante de découvrir un nouveau film (34 %), devant le web (29,3 %), l'entourage (28,1 %) puis les ré-



Photo: DR

seaux sociaux (23 %). Ce sont les seniors qui plébiscitent le plus le grand écran avec 49,6 % d'avis favorables.

Publiés chaque année en avril et en octobre, les résultats de l'étude TGI décryptent les nouveaux comportements et habitudes de consommation et médias ainsi que les changements d'attitudes

de 15 000 individus représentatifs de la population française de 15 ans et plus. À travers plus de 60 000 variables, les insights TGI recueillis permettent aux annonceurs, aux agences et médias d'identifier, de cibler et de toucher précisément différentes catégories de consommateurs et d'audiences.