



DASH HUDSON

12 conseils pour accroître ses ventes avec les réseaux sociaux

Sommaire

Créer un storytelling visuel cohérent sur toutes les plateformes	3
Avoir des canaux « shoppables »	4
Investir dans les influenceurs	5
Amener votre audience du Tweet à la page produit	6
Monétiser votre TikTok	6
Exploiter les contenus créés par la communauté	7
Prioriser les stories Instagram	8
Convertir plus rapidement vos followers Instagram en clients	9
Exploiter le pouvoir des contenus vidéo	10
Augmenter votre reach grâce au paid social	11
Opter pour des contenus qui « parlent » à votre audience cible	12
Convertir votre succès sur les réseaux de vente en ligne	12



Le but initial des réseaux sociaux était de permettre aux utilisateurs de se connecter entre eux et de créer des communautés en ligne. Les marques utilisent de plus en plus les plateformes en ligne pour atteindre les consommateurs et générer du chiffre d'affaires. Les réseaux sociaux sont donc devenus le pilier d'une stratégie marketing efficace, et un levier de croissance essentiel pour les entreprises. Les consommateurs n'ont jamais été aussi accessibles, les marques disposent d'une immense opportunité pour séduire de nouvelles audiences et accélérer les ventes en ligne.

Pour exploiter le potentiel de plateformes telles qu'Instagram, Pinterest et TikTok, il faut allier data et créativité. Les canaux digitaux sont de plus en plus saturés si bien qu'il est plus difficile pour les marques de se démarquer. Des visuels efficaces sont essentiels pour élaborer un storytelling impactant sur les réseaux sociaux et ainsi influencer les décisions d'achat des consommateurs sur les principales plateformes de marketing et d'e-commerce. Une fois que l'on a créé une brand story solide et que l'on dispose d'une communauté engagée, il faut comprendre les préférences visuelles de son audience et utiliser de nouveaux outils et technologies pour développer une stratégie réseaux sociaux à même de booster les ventes.

Dash Hudson propose aux marques 12 tactiques essentielles pour exploiter les opportunités commerciales qu'offrent les réseaux sociaux.

Créer un storytelling visuel cohérent l'ensemble des plateformes

Les réseaux sociaux sont des plateformes idéales pour créer et partager une histoire de marque impactante. Chaque point de contact visuel de votre marque doit emmener votre audience dans un voyage. Lorsqu'ils sont bien exploités, les réseaux sociaux vous permettent d'essaimer votre storytelling par le biais d'une exposition continue, tout en développant une communauté engagée d'ambassadeurs de marque.

Comprendre votre audience cible sur chaque [canal](#) est la première étape pour élaborer une stratégie de contenus [multicanale](#) pertinente et efficace. Les utilisateurs Instagram utilisent cette plateforme en priorité pour découvrir des produits. [83 %](#) des utilisateurs affirment avoir découvert de nouveaux produits sur ce réseau social. Instagram est souvent un premier pas vers la décision d'achat. Les annonceurs doivent donc impérativement se faire remarquer grâce à des contenus cohérents avec l'histoire de leur marque, ses valeurs et sa communauté. Les consommateurs ont recours à Pinterest pour informer leurs décisions d'achat. [84 %](#) des « Pinners » actifs utilisent cette plateforme pour planifier leurs achats. Cela signifie que les photos et les vidéos « lifestyle » qui fonctionnent auprès de votre communauté Instagram ne fonctionneront pas nécessairement avec les Pinners. En effet, les utilisateurs de Pinterest recherchent des visuels qui fournissent du contexte aux produits et aux services pour renforcer leur décision d'achat. En revanche, TikTok repose sur la spontanéité. Les annonceurs doivent être prêts à créer des contenus axés sur les dernières tendances et cohérents avec leur marque pour se faire une place sur la page For You.

83 % des utilisateurs Instagram découvrent de nouveaux produits sur Instagram

84 % des Pinners utilisent Pinterest pour planifier leurs achats

Source : LRWTonic et Pinterest



BHLDN Collection Printemps Résultats Pinterest

+82 % de taux d'engagement par rapport à la moyenne des autres tableaux

Une fois que vous avez identifié les attentes de votre audience cible sur chaque plateforme, vous devez élaborer un storytelling visuel cohérent. Chaque réseau social doit éveiller une émotion différente chez votre audience et guider les consommateurs dans le funnel marketing tout en restant fidèle aux valeurs et à l'esthétique de votre marque.

L'enseigne spécialisée dans les robes de mariée [BHLDN a parfaitement compris comment créer des contenus spécialement destinés à son audience cible](#) sur les différentes plateformes. À l'origine, BHLDN a abordé Pinterest avec la même stratégie que ses autres réseaux sociaux, en partageant des visuels « lifestyle » et en republiant des contenus créés par sa communauté. Depuis qu'elle utilise Dash Hudson, la marque dispose des données dont elle avait besoin pour créer une stratégie Pinterest en phase avec l'audience spécifique à la plateforme et les fonctionnalités du moteur de recherche.

Pour s'adresser aux Pinners en quête d'achats, BHLDN a commencé à créer des visuels e-commerce spécialement adaptés à Pinterest. Elle a alors constaté une amélioration immédiate de ses performances. Chaque réseau social incarne la marque BHLDN et ses valeurs, avec le même objectif final en termes de ROI. Mais la diversification du mix de contenus pour toucher les mariées aux différentes étapes de leur parcours a permis à la marque de prospérer sur l'ensemble des plateformes.

Avoir des canaux « shoppables »

Le lancement de nouvelles fonctionnalités commerciales offre des opportunités inestimables aux marques pour proposer aux consommateurs une expérience d'achat intégrée fluide. Instagram, Facebook et Pinterest ont fait évoluer leurs plateformes pour répondre aux nouveaux besoins et attentes des annonceurs et consommateurs.

Boutique Instagram

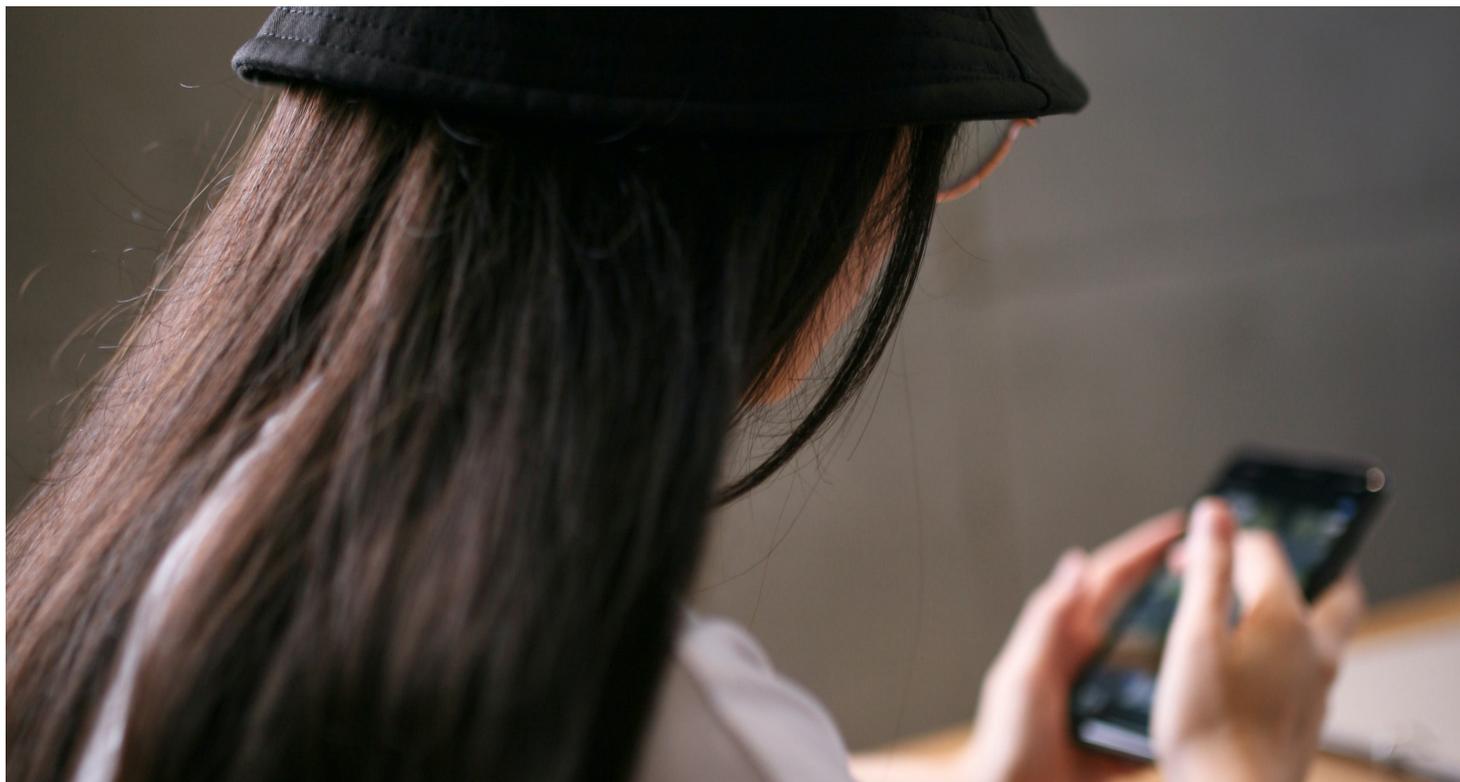
Les annonceurs peuvent intégrer leurs catalogues produits dans leur profil Instagram pour fluidifier le parcours d'achat. Les marketeurs peuvent le faire directement sur les posts et les stories ou encore sur l'onglet Explorer ainsi que sur l'onglet Boutique de leur profil. Capitalisez sur vos contenus les plus performants et maximisez les conversions auprès de votre audience cible.

Boutique Pinterest

Suite à l'augmentation de 44% du nombre d'achats effectués par les Pinners, Pinterest a ajouté une fonctionnalité e-commerce à son outil de recherche et ses tableaux afin de rendre le processus d'achat plus facile que jamais pour les consommateurs. [97%](#) des recherches les plus populaires sur Pinterest ne comportent pas de marques. C'est donc le lieu idéal pour accroître votre notoriété et faire connaître vos produits à de nouveaux consommateurs en ligne. La toute dernière fonctionnalité de Pinterest offre aux Pinners la possibilité d'Explorer ou d'Acheter au début de leur recherche. Auparavant, les Pins produits étaient noyés dans un océan de visuels, les rendant difficilement visibles par les Pinners dans une démarche d'achat. Les onglets Explorer dirigent les Pinners vers le feed classique de Pins associés, tandis que le nouvel onglet Boutique dirige les Pinners vers un feed de Pins produits—un itinéraire plus efficace pour les Pinners dans un mindset d'achat.

Boutiques Facebook

Facebook occupe toujours une place importante sur le marché. Utilisé par [88%](#) des 18–29 ans en ligne et par [84%](#) des 30–49 ans, Facebook fait partie intégrante de toute stratégie réseaux sociaux visant ces catégories démographiques clés. Avec le lancement des boutiques Facebook, les marques peuvent synchroniser leur stratégie commerciale sur les réseaux sociaux. Cette fonctionnalité accessible via Facebook et Instagram vous permet de simplifier la vitrine digitale de votre marque.





Investir dans les influenceurs

Les collaborations des marques avec les influenceurs continuent à évoluer et se développer. Elles restent une partie intégrante de la stratégie des marques de tous les secteurs. Par exemple, [92 %](#) des marques qui investissent dans les influenceurs sur Pinterest ont du succès. De plus, [44 %](#) des consommateurs en ligne âgés de 18 à 34 ans ont déjà effectué un achat sur les recommandations d'un influenceur. Les collaborations entre les marques et les [influenceurs](#) ne sont plus basées uniquement sur des slogans marketing génériques et des selfies destinés au placement de produits. En effet, les contenus publiés en partenariat avec les influenceurs, lorsqu'ils sont réalisés de manière créative, apportent plus de valeur que jamais aux followers.

Mais ce qui différencie un partenariat efficace avec des influenceurs d'une simple interaction commerciale, c'est le choix des personnes. Les marques doivent choisir les personnes qui incarnent véritablement leurs valeurs. Les influenceurs qui s'associent à des marques dans lesquelles ils croient vraiment ont souvent des audiences de niche très engagées qui font confiance à leur opinion. Et cette confiance se traduit en ventes.

92 %

des marques qui investissent dans les influenceurs sur Pinterest ont du succès

44 %

des consommateurs en ligne de 18 à 34 ans ont déjà effectué un achat en se basant sur les recommandations d'un influenceur

Source : Pinterest et eMarketer

[Fresh Beauty](#) prouve que les campagnes d'influence réussies reposent sur l'authenticité et l'accessibilité. La marque a lancé le challenge #PassTheSoy pour promouvoir son fameux produit nettoyant, et la vidéo qui a inspiré tout ça mettait en avant les collaborateurs de la marque. Ce qui prouve que la célébrité ne fait pas tout lorsqu'il s'agit de séduire la communauté. Des personnes authentiques, passionnés par le produit, peuvent générer autant de réactions que les plus grandes stars des réseaux sociaux.

Amener les consommateurs du Tweet à la page du produit

Même si Twitter se prête bien au service client, les marques qui l'utilisent exclusivement pour répondre aux demandes des consommateurs passent à côté des nombreux prospects du haut du funnel présents sur Twitter. Découvrez pourquoi les marques devraient gérer l'engagement sur Twitter un peu moins comme un chatbot uniquement textuel et davantage comme le canal visuel qu'il est en réalité : un endroit présentant une multitude d'opportunités de transformer les followers en acheteurs.

[84,8 %](#) des utilisateurs Twitter ont effectué un achat en ligne le mois dernier, contre 74,5 % pour les non-utilisateurs de Twitter. Identifier les types de tweets qui offrent le plus d'engagement est un premier pas pour exploiter le potentiel commercial de Twitter. Les marques les plus malines utilisent Twitter dans les premières phases du parcours d'achat en proposant à leurs followers des contenus interactifs, qui les mènent jusqu'à la page du produit ou jusqu'au site Web de la marque. Si la majeure partie de votre feed se compose de réponses demandant aux followers de vous envoyer leur numéro de commande par DM, une grande partie de votre audience se sentira rapidement étrangère à la conversation. Créez plutôt un espace qui inspire l'engagement et qui met les followers dans le bon état d'esprit pour acheter.



84,8 % des utilisateurs Twitter ont effectué un achat en ligne le mois dernier

Source : TwitterBusiness



Monétiser votre TikTok

Dès le début de la [formidable ascension de TikTok](#), les marques ont cherché comment [capitaliser](#) sur ce phénomène. L'algorithme unique de la plateforme donne aux contenus les meilleures chances d'être découverts, maximisant ainsi la notoriété des marques.

Simplifiez le parcours des clients de la découverte jusqu'au passage en caisse. Au lieu de devoir faire des recherches sur Google en procédant par références croisées pour trouver le produit qui l'intéresse, votre audience a désormais un moyen simple de passer de votre contenu à votre site Web. En réduisant les étapes, on a moins de ventes perdues en raison de la frustration des clients. Sans oublier que l'audience de TikTok reste largement inexploitée en termes de shopping. De fait, [1 utilisateur TikTok sur 4](#) n'est présent sur aucune autre plateforme. Et trouver une nouvelle source de revenus dans l'ère digitale actuelle, c'est un peu comme gagner au loto.

À mesure que la marque du secteur agroalimentaire [Milk Bar](#) prend de l'ampleur sur le marché des produits de grande consommation et dans les supermarchés nationaux, [elle utilise TikTok](#) pour accroître sa portée sur son marché cible. On compte 100 000 000 utilisateurs TikTok aux États-Unis. Ces utilisateurs vivent aussi bien dans les grandes villes que dans les petits villages, et ils peuvent trouver les produits Milk Bar dans les supermarchés. L'utilisation de TikTok permet à la marque de maximiser sa portée et d'améliorer sa notoriété.



1 utilisateur TikTok sur 4 n'est présent sur aucune autre plateforme

Source : TikTok for Business

Exploiter les contenus créés par la communauté

En plus de leurs avantages évidents en termes d'esthétique et de renforcement de la communauté, le user-generated-content (UGC) est souvent plus efficace que le contenu créé par les marques. Les études marketing menées auprès des consommateurs montrent que [84 % des consommateurs](#) font confiance aux avis des autres utilisateurs et que seuls 23 % déclarent avoir acheté sous l'influence du vendeur. Les Pins qui montrent quelqu'un en train d'utiliser un produit ou un service ont [67 % plus de chances](#) de déboucher sur des ventes hors ligne. De plus, les contenus créés par la communauté [déchargent votre équipe](#) d'une partie du travail créatif. Les marques devraient exploiter les contenus générés par les utilisateurs de trois manières différentes :



84 % des consommateurs font confiance aux avis des autres utilisateurs et seuls **23 %** déclarent avoir acheté sous l'influence du vendeur.

Source : Forbes

1. Renforcez votre stratégie marketing multicanale avec l'UGC. Utilisez les contenus créés par la communauté de votre marque pour montrer comment les clients peuvent s'approprier vos produits. Ces photos apportent du contexte aux produits et sont souvent plus efficaces que les visuels professionnels que les marques utilisent généralement pour leurs campagnes de mailing, d'e-commerce et leur paid social. Grâce à la technologie d'intelligence visuelle de Dash Hudson, vous pouvez identifier rapidement quel type d'UGC « parlera »

le mieux à votre audience spécifique avant de le publier. Vous pouvez ainsi simplifier votre processus de sélection des visuels et maximiser votre taux d'engagement.

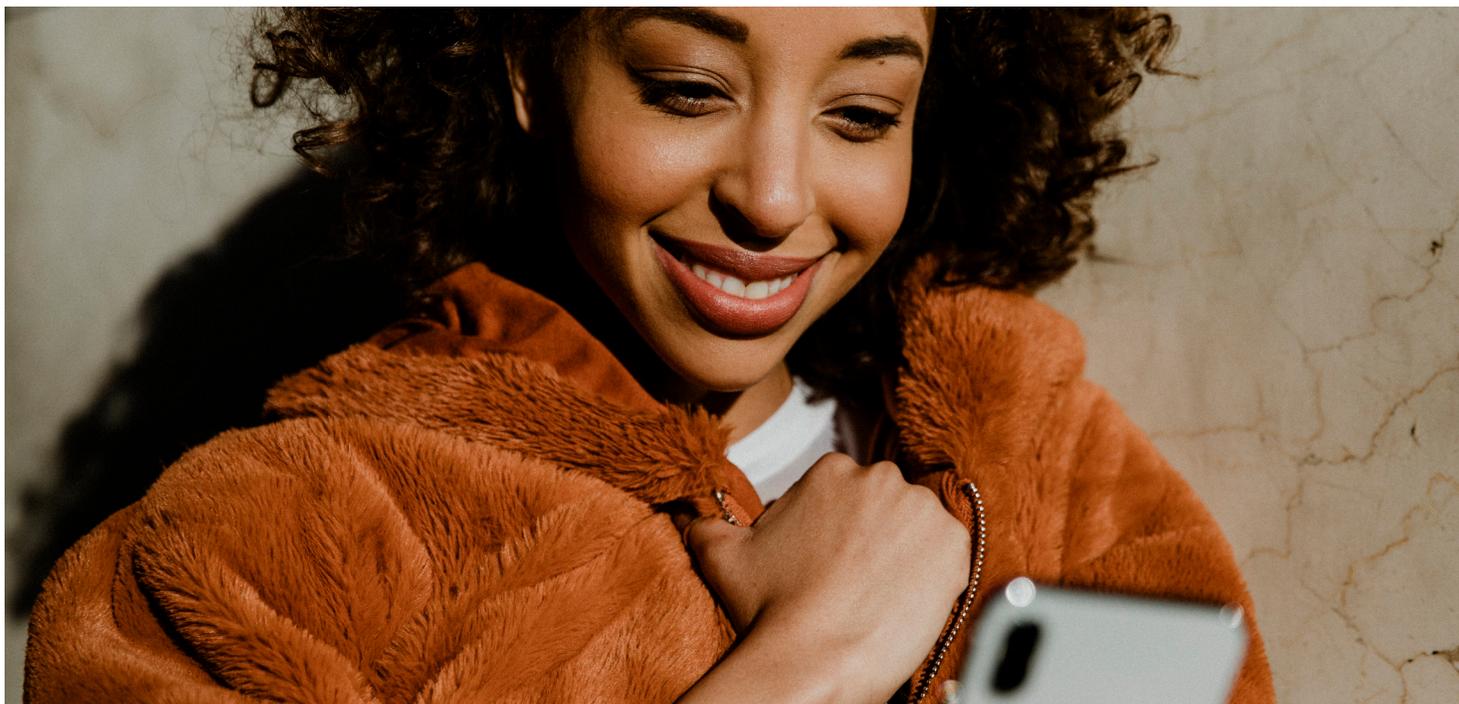
2. Publiez vos meilleures photos là où elles généreront le meilleur ROI. Si vous intégrez déjà l'UGC issu d'Instagram à votre feed et que vous êtes prêt à aller plus loin, utilisez l'UGC issu d'Instagram sur votre site Web. Les [galeries sur site](#) sont l'endroit idéal pour réutiliser l'UGC et convertir votre audience en acheteurs. Vous pouvez partager des mini-diaporamas de photos sur lesquelles les utilisateurs vont ont tagués pour montrer leur fidélité à la marque et pour renforcer la confiance des visiteurs de votre site Web.

3. Utilisez des #hashtags et des contenus vidéo. Ce sont parfois les campagnes aux hashtags les plus simples qui permettent aux marques de récolter des milliers d'éléments d'UGC, et donc des millions de prospects organiques supplémentaires. Créer un hashtag de marque original permet aux utilisateurs d'interagir de manière simple et divertissante toute en faisant le buzz. L'UGC vidéo illustre et renforce la fidélité envers la marque, mais elles permettent aussi aux futurs acheteurs d'imaginer vos produits dans leur vie quotidienne.

[Redbull](#) a bien compris le lien puissant qui existe entre l'UGC et l'engagement. Cette marque de produits de grande consommation met régulièrement à l'honneur des utilisateurs qui taguent leurs contenus avec le hashtag #givesyouwings. Le hashtag est associé à plus de 433 000 publications, dont certaines ont généré plus d'un million de vues, ce qui offre à Redbull une mine de contenus géniaux en un seul clic.



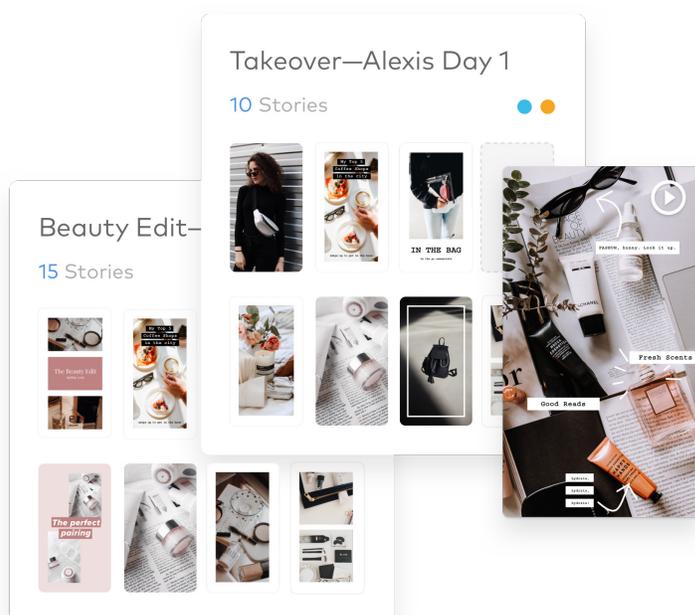
@mikecoots via @redbull



Prioriser les stories Instagram

Quand on sait que plus de [500 millions d'utilisateurs](#) regardent des stories tous les jours, on comprend que les opportunités pour les marques de convertir leurs followers en clients sont infinies. Le format « swipe-able » incite les utilisateurs à agir via la fonctionnalité « swipe-up », menant ainsi votre audience directement jusqu'à votre site Web. Une véritable mine d'or en termes de conversion. Voici quelques tactiques que vous pouvez intégrer à votre stratégie liée aux stories pour maximiser votre ROI :

1. **Étendez vos campagnes marketing aux stories Instagram.** Le fait d'ajouter un point de contact visuel supplémentaire à votre campagne multicanale vous permettra d'avoir plus d'impact et de générer plus de trafic.
2. **Faites la promotion de vos nouveaux produits.** Les utilisateurs n'ont qu'à cliquer pour acheter. Les stories sont donc idéales pour présenter vos nouveautés à votre communauté.
3. **Tutoriels et démonstrations de produits.** Avant d'acheter, les consommateurs veulent voir comment vos produits fonctionnent et en quoi ils leur apportent de la valeur. Pour les marques de produits de beauté, c'est l'occasion idéale de montrer comment vos produits fonctionnent concrètement. Les marques du secteur de la décoration peuvent montrer aux utilisateurs comment différents produits peuvent s'intégrer à différents espaces.
4. **Sessions Q&A et séries.** En permettant à votre communauté d'accéder à votre marque et à l'équipe derrière la marque, vous entretenez avec elle une relation forte. C'est également un moyen efficace de lui donner un aperçu de votre stratégie



de marque sur le long terme, ou encore un avant-goût des nouveautés à venir pour entretenir son engagement.

Grâce à l'outil de segmentation des contenus de Dash Hudson, baptisé [Story Boards](#), vous pouvez analyser vos performances en profondeur et comprendre quelles campagnes, quelles séries et quels styles de contenus vous permettront de fidéliser votre audience. Vous pouvez visionner vos stories individuellement ou par jour, synchroniser les publications en fonction de votre calendrier et filtrer les stories par performance pour obtenir des insights en quelques secondes.

Convertir plus rapidement vos followers Instagram en clients

83 % des utilisateurs [découvrent](#) de nouveaux produits sur Instagram et 80 % des personnes interrogées affirment que la plateforme les a aidés à prendre leur décision d'achat. Ils doivent savoir précisément où ils peuvent acheter vos produits ou lire votre dernière publication. Vous devez leur permettre d'y accéder en un seul clic. Grâce à la solution « link-in-bio » (lien intégré à la bio), les marques peuvent faire passer les utilisateurs de la découverte à l'achat en quelques secondes.

L'efficacité de la solution « link-in-bio » d'Instagram n'est plus à prouver. Votre audience n'a plus à chercher pour trouver un produit spécifique qu'il a vu dans un post. Il lui suffit de cliquer sur le lien hypertexte intégré à votre profil pour l'acheter directement, ce qui simplifie et optimise le processus. Le fait de joindre des liens vers vos produits à vos posts et de les associer à un call to action fort rend la vente plus facile.

L'outil [LikeShop](#) de Dash Hudson aide les marques à simplifier les transactions sur Instagram. Vous pouvez rendre vos contenus « shoppables » sans intégrer de fonctionnalités commerciales fastidieuses. Votre taux de conversion augmente en moins d'une minute.

[Carbon38](#), une marque en ligne de vêtements streetwear, utilise LikeShop pour accroître ses sessions en ligne, son taux de conversion, son nombre moyen d'achats et ses revenus issus d'Instagram. Depuis qu'elle utilise LikeShop, le nombre d'achats moyen de la marque par mois a augmenté de [+54 %](#) et son chiffre d'affaires généré par Instagram a augmenté de +84 %.



Instagram influe sur les décisions d'achat

83 % des consommateurs découvrent de nouveaux produits sur Instagram

80 % des consommateurs utilisent Instagram pour prendre des décisions d'achat

Source : LRWTonic



Carbon38 + LikeShop

+54 % du nombre moyen d'achats mensuels

+83 % de hausse du chiffre d'affaires grâce à Instagram

Exploiter le pouvoir des contenus vidéo

Les contenus vidéo ont le vent en poupe. Et ce n'est pas étonnant : [72 %](#) des consommateurs préfèrent apprendre à connaître un produit ou un service via des contenus vidéo plutôt que via des contenus statiques, et sur les réseaux sociaux, les publicités en vidéo génèrent un taux de conversion [48 %](#) plus élevé que les publicités statiques. Suite au lancement d'outils marketing visuels comme [Instagram Reels](#) et suite au succès grandissant de plateformes comme [TikTok](#), les contenus vidéo sont rapidement devenus essentiels pour les marques [de tous les secteurs](#). Les animations permettent aux consommateurs d'imaginer les produits plus facilement dans leur vie quotidienne. Et plus les utilisateurs peuvent imaginer les produits, plus ils sont prêts à les acheter. L'[efficacité](#) des vidéos est encore plus élevée sur des réseaux comme Instagram et [Pinterest](#) car la majeure partie des contenus dans le feed principal sont statiques.

83 % des [annonceurs](#) estiment que les contenus vidéo sont de plus en plus importants pour capter l'attention des consommateurs sur les différents canaux marketing, et 57 % affirment que l'amélioration de leur stratégie et de leur engagement vidéo fait

partie des tactiques privilégiées pour renforcer leur audience et leur capital-marque. Selon les annonceurs, les vidéos génèrent un meilleur ROI sur les réseaux sociaux, et l'appétence des consommateurs pour les vidéos est plus forte que jamais. Les contenus vidéo offrent aux marques une formidable opportunité d'investir dans un storytelling approfondi et dans l'éducation autour des produits pour élaborer une stratégie marketing [multicanale](#) efficace.

72 %

des consommateurs préfèrent apprendre à connaître un produit ou un service via des contenus vidéo

+48 %

de taux de conversion en plus pour les publicités vidéo par rapport aux publicités fixes sur les réseaux sociaux

Source : SocialMediaToday et MarketingDive



Augmenter votre reach grâce au paid social

Le paid social contribue à accroître les ventes... à condition d'être réalisé correctement. Il fournit aux annonceurs les outils nécessaires pour développer l'exposition de leurs marques et accroître leur ROI social.

Depuis toujours, les annonceurs croient en la « [Règle des 7](#) », qui veut que les consommateurs ont besoin de voir ou d'entendre une publicité sept fois avant d'agir. Les publicités sur les réseaux sociaux permettent d'implémenter ce concept plus facilement car les marques bénéficient de plusieurs points de contact avec la même audience.

Véridique : notre cerveau n'a besoin que d'[1/10^e](#) de seconde pour comprendre une image, et les visuels sont responsables de près de la moitié de vos ventes publicitaires. Choisir les bons visuels à tous les coups est absolument essentiel pour maximiser votre ROI sur les canaux rémunérés.



1/10^e

de seconde : le temps qu'il faut au cerveau pour comprendre une image

1. **Choisissez des visuels efficaces pour maximiser votre ROI.** Comblez les écarts entre vos stratégies de contenus [organiques et rémunérés](#) pour établir une source de vérité. Vos meilleures photos et vidéos organiques se traduiront en paid social hyper performant.
2. **Choisissez la bonne plateforme pour le message que vous voulez transmettre.** Les Pinner sont souvent plus avancés dans le parcours d'achat que les utilisateurs Instagram, qui sont souvent en mode découverte. Vous devez donc concevoir vos contenus et vos messages en conséquence. Pinterest a prouvé l'efficacité de ses publicités rémunérées sur sa plateforme. En effet, les [Promoted Pins](#) génèrent habituellement 2 USD de bénéfices par dollar dépensé. Et un utilisateur Pinterest sur deux a déjà effectué un achat après avoir vu Promoted Pin.
3. **Ciblez votre audience intelligemment.** Avez-vous choisi la bonne catégorie démographique ? La bonne zone ? Les bons centres d'intérêt ? Comprendre votre communauté organique est un moyen de découvrir vos lacunes en termes de démographie.

Créer des contenus qui « parlent » à votre audience cible

Stopper les défilements est primordial en matière de marketing social organique. Les goûts et les préférences de votre communauté deviennent clairs comme de l'eau de roche lorsque vous analysez de manière très précise les performances de vos photos et de vos vidéos. Comprendre quels styles de visuels séduisent vos followers en temps réel est essentiel pour améliorer l'engagement sur la durée et pour garder une communauté engagée. Au final, des contenus performants ont plus de chances de convertir les followers en acheteurs.

La [technologie d'intelligence visuelle](#) Vision Dash Hudson, prédit les performances d'une photo avant sa publication. Vous avez bien lu : elle analyse vos visuels et indique lesquelles sont les plus et les moins susceptibles de séduire votre audience. C'est ainsi que les grandes marques prennent des décisions basées sur des données concernant les contenus qu'elles publient, maximisant ainsi leur ROI social.



87 % des acheteurs en ligne affirment que les réseaux sociaux les aident à prendre des décisions d'achat

75 % des consommateurs reconnaissent que les photos de produits influent sur leurs achats en ligne

Source : Absolutnet et Weebly

Transformer votre réussite sur les réseaux de vente en ligne

La réussite sur les réseaux sociaux est synonyme de réussite sur tous les canaux. [87 % des acheteurs en ligne](#) affirment que les réseaux sociaux les aident à prendre des décisions d'achat et [75 %](#) des consommateurs reconnaissent que les photos de produits influent sur leurs achats en ligne. L'influence des visuels sur les décisions d'achat des consommateurs est indéniable. Et le lien entre la présence d'une marque sur les réseaux sociaux et ses revenus en ligne est désormais plus fort que jamais. Étant donné que les gens sont de plus en plus nombreux à acheter en ligne, les marques doivent s'assurer que chaque visuel qu'elles présentent à leur audience donne envie de passer à l'action.

Une fois que vous avez défini votre stratégie de contenus sur vos canaux sociaux organiques, vous pouvez reproduire cette réussite sur vos plateformes d'e-commerce. Si vous comprenez quels types de visuels incite votre audience à agir, vous pouvez optimiser vos photos et vos vidéos sur vos [vitrines digitales tierces](#) pour maximiser vos conversions. De plus, les annonceurs peuvent créer un storytelling visuel cohérent sur divers points de contact.



Le commerce social, perfectionné.

Les consommateurs privilégient les marques qui sont présentes sur leur plateforme préférée. Et c'est une formidable opportunité de faire avancer les consommateurs sur le funnel marketing. Optez pour des tactiques innovantes, investissez dans les nouvelles technologies, restez fidèles à la communauté de votre marque pour accroître votre taux de conversion sur vos principaux réseaux sociaux. Voici les points importants à retenir pour accroître vos ventes grâce aux réseaux sociaux :

1. **Capitalisez sur les nouvelles fonctionnalités commerciales.** Le lancement de nouvelles fonctionnalités commerciales sur les plateformes telles qu'Instagram, Facebook, Pinterest et TikTok offre des opportunités très intéressantes aux marques en leur permettant de créer une expérience d'achat fluide, intégrée aux applications, pour les consommateurs.
2. **Priorisez la personnalisation.** Les photos et les vidéos sont essentielles pour booster votre chiffre d'affaires sur n'importe quel canal marketing. Les marques doivent connaître les préférences visuelles de leur communauté pour maintenir l'engagement et donc les revenus aux différents points de contact digitaux.
3. **Exploitez les contenus créés par la communauté sur les canaux marketing et d'e-commerce.** Il est avéré que l'UGC est plus performant que les contenus créés par les marques sur les plateformes telles qu'Instagram et Pinterest. C'est une arme secrète qui vous permettra d'optimiser votre taux de conversion sur les canaux de vente en ligne et les canaux rémunérés.

Pour découvrir comment Dash Hudson peut aider votre marque à accroître ses ventes grâce aux réseaux sociaux, demandez une démonstration.