

L'explosion du e-commerce révèle la nécessité de prioriser la recherche organique

Retour sur la session diffusée lors du Hubday
Future of Retail & E-commerce 2021 avec



Elise Ducret

Chief Marketing
& Digital Officer

L'ORÉAL®



Benoit Gourdon

Président
EMEA

botify

Avant-propos

“Avant de rentrer dans le détail de mon échange avec Elise, je voudrais rappeler quelques enjeux et notre mission chez Botify.

Le premier enjeu, qui paraît évident mais que l'on vit tous les jours, est l'accélération de la transformation digitale en général, et en particulier celle que l'on a vécue pendant la COVID-19. La particularité qu'a amenée cette situation est que la transformation digitale est faite soit avec moins de ressources, soit avec les mêmes ressources mais on nous en a demandé plus pour accélérer.

La deuxième chose est que finalement, d'après nos enquêtes, même pour une marque qui passe beaucoup de temps sur son site pour le rendre plus accessible, plus compréhensible, plus efficace, plus attrayant ... seulement la moitié des produits du site sont visibles pour les consommateurs.

Notre métier en tant qu'éditeur de logiciel, c'est de permettre à vos clients de valoriser vos produits vis-à-vis de vos consommateurs pour être sûr qu'ils soient visibles des moteurs de recherche, en simplifiant et en automatisant ce référencement. On redonne les lettres de noblesse à l'Organic Search.”

Benoit Gourdon
Président EMEA, Botify

**Retrouvez la vidéo complète de
l'entretien lors du HubDay Retail
& E-commerce 2021**





Benoit Gourdon

Elise, j'aimerais que tu nous en dises un petit peu plus sur l'impact de cette fameuse citation du CEO de L'Oréal, Jean-Paul Agon : **“Le Futur de l'Oréal se trouve dans l'e-commerce”**



Elise Ducret

Le futur de L'Oréal a déjà démarré. L'année dernière a vraiment été un moment d'accélération dans la transformation digitale du groupe.

C'est vrai qu'elle avait démarré il y a dix ans déjà et c'était un des grands sujets qui étaient présentés par Jean Paul Agon. Mais c'est vrai que la crise du COVID, notamment en France et en Europe, a été un véritable catalyseur auprès de toutes les équipes parce que tout s'est passé sur le digital.

Il y a effectivement eu toutes les conversations avec les consommateurs, tous les streamings qui se sont opérés sur le digital, toutes les Mastersclass que l'on a développées. Et puis surtout **le e-commerce, qui est devenu l'un des seuls circuits disponibles pour effectuer tous ses achats en ligne**. Et donc on va dire que, sur le périmètre France, on s'est tous mobilisés en interne pour adresser ce sujet là, se concentrer sur ce moment et cet intérêt consommateur. Et, on a mobilisé toutes nos équipes et nos énergies pour répondre justement aux attentes consommateurs.

Donc, la transformation digitale du groupe avait déjà bien démarré, mais elle a été fortement accélérée par la crise qu'on a vécue.



Benoit Gourdon

Si je me souviens bien, l'objectif pour l'Oréal était de faire 20% du chiffre d'affaires e-commerce en 5 ans. Mais vous allez atteindre cet objectif beaucoup plus rapidement. Le e-commerce est donc devenu une priorité en termes d'investissements, parce qu'on ne peut pas, bien sûr, accélérer quelque chose dans une entreprise sans qu'on y mette plus de moyens et plus de poids ...



Elise Ducret

C'est vrai que notre objectif était de réaliser 20% du business en e-commerce, en 2020. C'était un des objectifs fixés par le groupe, qui avait déjà été dépassé en Asie en début d'année 2020, parce que c'est vrai que l'Asie est très très en avance en matière de transformation digitale et d'utilisation du e-commerce.

On va avoir, courant février, la publication des résultats officiels du groupe. Mais, à mon avis, cet objectif est quasiment atteint au global au travers du groupe.

Donc maintenant, on va aller chercher encore plus.

Et c'est aussi lié à une tendance de consommation. Ce que l'on voit c'est que le e-commerce accélère parce que le contexte fait qu'effectivement, ça devient un circuit privilégié, mais il ne s'oppose pas nécessairement au Retail non plus.

Donc c'est la combinaison des deux: ce fameux O+O qui est aussi un élément sur lequel on est en train de travailler et où d'ailleurs l'Asie est très très en avance.



Benoit Gourdon

Pourquoi avoir investi dans l'Organic Search et notamment [le choix] de mitiger ou pas le rapport avec le Paid Search ?



Elise Ducret

Le SEO a toujours fait partie de la stratégie du groupe. D'ailleurs, c'est comme ça qu'on a démarré avant que le Paid ne vienne. Maintenant il est vrai que, et je reviens encore sur ce sujet de la crise qu'on a vécue l'année dernière, mais comme on a coupé une partie de nos médias, il est certain que de ce fait **le SEO a repris lui aussi sa première place, même si elle était déjà très très importante.**

L'autre élément qui est aussi important est que **le SEO est, aujourd'hui, l'assurance que l'on va trouver un contenu de qualité et donc une crédibilité pour nos consommateurs** qui ne peut pas être mal perçue ou en tout cas incomprise. C'est-à-dire qu'autant le Paid, c'est un peu facile, on achète des mots clés, on apparaît. Autant le SEO, si on a une stratégie de contenu qui est là, ça veut dire qu'on est indiscutable sur le sujet et que d'après les consommateurs, il y a un intérêt.

Nous l'avons vraiment vu comme le fameux principe à la Marie Kondo pendant cette crise. Et on s'aperçoit tout simplement que si on range bien les éléments, s'ils sont bien vus, ils sont utilisés par les consommateurs. Et donc, on a opéré l'année dernière cette stratégie Marie Kondo de **bien référencer, de bien indexer tous nos contenus pour s'assurer qu'ils soient vus et utilisés et pertinents** pour le consommateur. Et c'est ce qu'on a travaillé avec vous.



Benoit Gourdon

Nous sommes tous de plus en plus devant nos écrans ! Et donc forcément, une part de la découverte des produits que l'on faisait dans les magasins se fait maintenant évidemment via le site web. Qu'est ce qui vous a séduit dans notre proposition de collaboration finalement ?



Elise Ducret

Vous nous avez tout simplement proposé le principe de la Marie Kondo : redonner du poids et une visibilité à nos contenus. Reprendre des positions en référencement pour montrer la valeur du coût de l'organique dans la visibilité et le trafic.

Mais pas que, dans l'achat également, parce que l'intérêt est également de montrer l'efficacité d'un contenu jusqu'à son acte d'achat.

Et donc, la rencontre que nous avons eue nous a beaucoup séduite car l'un des grands enjeux que l'on avait était de faire en sorte que tout notre contenu disponible soit visible. Parce que sur L'Oréal France, on a 56 marques et 14 sites e-commerce. Vous savez également qu'on lance beaucoup de produits, donc on crée énormément de contenu. Et à un moment donné, ce contenu peut aussi perdre de la visibilité parce qu'un autre est remplacé etc. Et pour autant, il a toujours une valeur.

1/2



Elise Ducret

Aussi, à un moment donné, ce contenu n'est plus vu ou "bien" vu parce que les algorithmes de Google changent également. Et donc nous devons avoir cette agilité de mettre à jour ces contenus pour justement les rendre visibles.

Et votre solution nous a séduite tout simplement en disant: "vous n'êtes pas là pour faire du tri dans votre contenu ou nettoyer votre site, vous êtes là pour le rendre visible. Rendre votre contenu visible et accessible à tous."

Je suis convaincue que **lorsqu'on apporte un contenu** depuis dix ans sur comment on utilise un produit de Skin Care ou une routine; **il y a dix ans ou aujourd'hui, c'est tout aussi pertinent.** Et c'est donc ce qui m'a séduite.

C'est pour cela qu'on a travaillé ensemble sur un test. Notamment dans un contexte qui était aussi lié à la crise où, comme je disais tout à l'heure, on a réduit nos investissements médias.

Donc, **la combinaison de "vous allez capitaliser sur le contenu que vous avez en organique et nous allons le rendre visible pour toujours tenir vos objectifs de business et de visibilité", c'est ce qui m'a séduite.** Et les résultats qu'on a ensemble sont extrêmement positifs, donc je suis absolument ravie.



Benoit Gourdon

Nous vous avons également présenté un élément qui nous semblait important et pertinent pour une organisation comme la vôtre : l'automatisation. La particularité de Botify réside dans notre référentiel unique de données avec ce que nous appelons la Full Funnel Méthodologie, qui nous donne énormément de données sur lesquelles on peut s'appuyer pour passer à l'étape suivante qui est de faire des recommandations qui vont être implémentées automatiquement.

Est-ce que cet aspect a aussi été déterminant pour L'Oréal ?



Elise Ducret

Oui, c'est très juste. Le premier élément dont je parlais, qui était de rendre nos contenus visibles, a été clairement l'intérêt premier de cette collaboration.

Ensuite, tout de suite est arrivé le deuxième élément dont tu parles qui est effectivement clé dans un groupe comme le nôtre, avec autant de marques et avec des organisations assez complexes puisqu'on a des divisions, des départements, des marques, des départements de marques internationales, des zones etc.

Et donc beaucoup aussi d'interlocuteurs.



Elise Ducret

Donc l'intérêt de se dire “**Cet outil vous aide à évaluer quelles sont les recommandations à mettre en place et est totalement autonome pour le faire, sans avoir besoin de solliciter chaque marque, chaque direction IT, chaque direction marketing, pour les mettre en œuvre et tout de suite obtenir des résultats**”; c'est l'autre élément qui effectivement nous a séduit et c'est la raison pour laquelle d'une marque avec laquelle on a testé, on a décidé d'implémenter l'outil sur l'ensemble de nos marques.

Parce que cette **agilité de recommandation qui est basée sur les algorithmes et l'intelligence artificielle** que vous proposez sont LES sujets clé du moment. C'est-à-dire que c'est ce vers quoi on doit tendre.

Et objectivement, nous devons concentrer nos équipes sur d'autres sujets.

Donc si on a un outil avec une intelligence artificielle qui met en œuvre de façon beaucoup plus agile et réactive, c'est beaucoup plus pertinent pour nous et c'est pour ça qu'on a avancé sur ce deuxième élément.

botify

15 rue de Laborde
75008 Paris

www.botify.com