

# Optimiser ses ventes avec Pinterest

Quel meilleur moyen que d'utiliser les réseaux de communication des consommateurs pour optimiser son trafic ? Avec l'explosion de Pinterest ces deux dernières années, les distributeurs français ont pris le coche.

## 70%

La part, sur les 70 millions d'utilisateurs de Pinterest, qui se servent du réseau pour avoir des idées cadeaux

Source : étude Bizrateinsight 2012

**P**interest a été lancé en août 2010. Rapidement, le réseau social de partage d'images a pris de l'ampleur : on comptait 70 millions d'utilisateurs en octobre 2013. En plus des particuliers, marques et distributeurs s'y sont mis. En France, Pinterest est la troisième plate-forme sociale la plus utilisée, juste derrière Twitter et Facebook en leader. Magnifique vitrine pour le rayonnement de l'enseigne sur la Toile et superbe support de communication, c'est un atout non négligeable.

Selon le site ChannelAdvisor, Pinterest serait la deuxième plus grande source de recommandations de sites web après Facebook. Mieux, les clients qui découvrent une boutique via le site seraient 10 % plus enclins à acheter. Pour Stéphanie Tramicheck, DG France de Pinterest, l'impact du réseau social sur les marques et les enseignes n'est pas anodin. Leur « e-réputation » est en jeu.

### Un compte Business

Truffaut, Carrefour, Auchan, Sephora... Que les enseignes soient alimentaires ou non, toutes ont créé un profil Pinterest. Pour cela, deux options : un compte basique ou un pro. Largement utilisé par les particuliers, le premier ne permet pas un accès détaillé aux outils du réseau. Le compte « professionnel » se crée à partir de la page « business » de Pinterest. Privilégié par de nombreux distributeurs français, il donne accès gratuitement à des fonctionnalités spécifiques à l'entreprise, comme l'affichage du logo par exemple.

### Thématiser

Une fois le profil créé, il est important de réfléchir au message que l'enseigne souhaite faire passer. Ainsi Carrefour s'est créé un

compte pour sa marque de textiles Tex. Dans le même cas, Truffaut se nomme « Jardineries Truffaut ». Catherine Jousse, directrice de la communication, explique ce choix : « Lors de notre inscription le nom Truffaut était déjà utilisé. Pour ne pas créer de confusion entre notre enseigne et le cinéaste Truffaut, nous avons opté pour « Jardineries Truffaut », l'univers principal et reconnu de notre enseigne. » Chaque profil se décline ensuite en plusieurs tableaux. Stéphanie Tramicheck rappelle : « Il faut bien thématiser ses tableaux et de ne pas épingler les images en vrac. Chaque tableau doit correspondre à une idée (culture, mode, bricolage...). »

### Améliorer son trafic

Mais si Pinterest sert d'abord à partager des images, pour les enseignes et les sites marchands, tout est d'abord question de visibilité et de trafic. Aux États-Unis, la plate-forme est par exemple le premier réseau social à amener du monde chez Sephora : « Les clients qui achètent en boutique et qui viennent par le biais de Pinterest dépensent en moyenne 150 \$, contre 80 \$ pour ceux ramenés par Facebook »<sup>(1)</sup>, constate Stéphanie Tramicheck.

## Le lexique Pinterest

- **P-commerce** Il s'agit du « Pinterest commerce ». Il décrit la manière dont les entreprises profitent du trafic que génère le réseau social sur les sites marchands.
- **Épingler** Le fait d'épingler une photo correspond à l'ajouter à ses favoris, et ainsi la conserver sur son profil.
- **Épingle enrichie** Est ajoutée à une image une description : prix, logo de l'entreprise ou stock.
- **Pin-it Button** Bouton Pinterest que les sites, marchands ou non, peuvent placer à côté d'une image de produit pour que les internautes puissent l'épingler directement.
- **Tableau de bord** Pinterest met à disposition des entreprises un outil pour analyser leur audience, surveiller leur activité ou identifier les goûts des utilisateurs.

## Pinterest, mais pour quoi faire ?



## POUR INCITER EN MAGASIN

**Nord Strom** est bien connue de Pinterest : elle détient le record du plus grand nombre d'abonnés (4 millions). L'enseigne de mode a su déployer tous les atouts du site : les outils ont été créés sur tablettes pour que les store managers puissent afficher en boutique les produits les plus en vogue sur Pinterest.



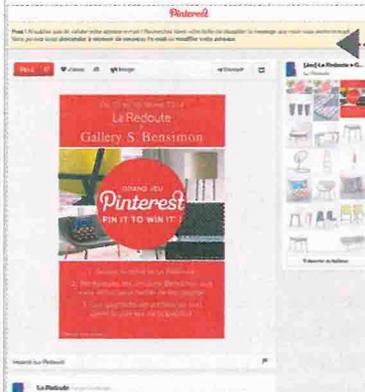
## POUR CIBLER LES GOÛTS

**Topshop.com** s'est démarquée sur Pinterest à Noël 2013 avec son opération **Dear Pinterest**. L'enseigne avait inclus sur son site marchand un Board Pinterest sur lequel les internautes pouvaient poster leurs envies cadeaux. S'inspirant des images épinglées, le site a ensuite pu faire des propositions de produits.



## POUR LANCER UN PRODUIT

**Güd**, la marque de cosmétique féminine, a utilisé Pinterest pour lancer un gel douche spécial réveil. Elle a créé un profil sur le thème du petit déjeuner et en créant un jeu concours. Les participants pouvaient partager des photos de ce qui les faisait rêver à ce moment de la journée.



## POUR UN JEU-CONCOURS

**La Redoute** s'est lancée en 2012 sur Pinterest. En février 2014, l'enseigne a lancé un concours en partenariat avec **Bensimon**. Le but était que les internautes épinglent les photos Bensimon qu'ils aimaient afin de gagner des cadeaux.

Pour développer leur présence sur le réseau social, les enseignes peuvent ajouter sur leur site web, marchand ou non, un bouton Pin-it à côté de chaque produit. Les internautes intéressés par celui-ci ou qui le recommandent pourront l'épingler sur leur profil Pinterest et, ainsi, le promouvoir. C'est pour le distributeur une publicité gratuite et, pour le consommateur, une recommandation opérée par un utilisateur comme lui. Le site de Sephora US s'est muni de ce Pin-it Button. Chaque mois, l'enseigne de beauté affiche en magasin des bannières Pinterest sous les produits les plus épinglés. En France, Monoprix s'est essayé en novembre 2013 à une opération Pinterest pour le lancement de sa collection

Les Petites Robes noires. Résultat : une jolie médiatisation !

## Travailler son taux de transformation

De nombreuses études attestent de l'efficacité de Pinterest sur le taux de transformation des sites marchands. Pour ce faire, la plateforme d'images est bien conçue, notamment en passant par un compte business. Il est possible de créer des Rich Pins, épingles enrichies en français, depuis un an. Au lieu d'épingler simplement une image, l'enseigne qui choisit de faire un Rich Pin pourra, sous la photo, intégrer son logo, le prix du produit et le stock. Mieux, les personnes qui re-épingleront ces images seront averties par mail si le prix du produit baisse.

De quoi attirer du monde sur les sites marchands !

Un tableau de bord a aussi été pensé pour suivre les statistiques de Pinterest. Les enseignes peuvent évaluer leurs résultats et orienter leurs postes selon les centres d'intérêt des internautes. Casino est un bon exemple. Avec près de 600 épingles, le distributeur s'est créé 18 tableaux spécifiques : Inspirations Noël, rentrée 2013 ou encore Le lait des éleveurs des Monts du Forez. Entièrement gratuite, la plateforme Pinterest offre un large éventail d'outils et de possibilités, même si, en France, les tentatives de développement des enseignes de distribution restent encore timides... ■ **MARGOT ZIEGLER**

(1) Étude Relevance Shopping Insights, 2012.