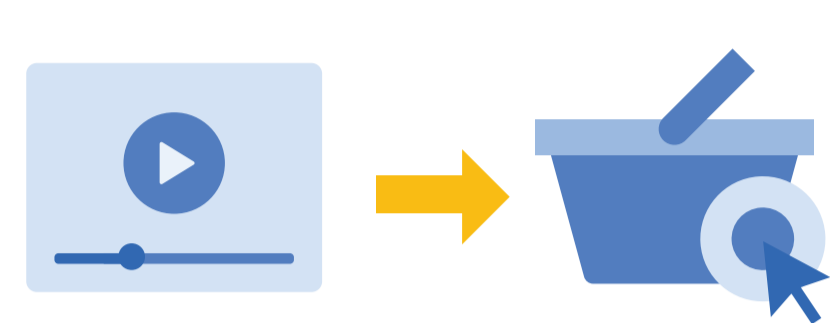


La vidéo en ligne, nouvel atout shopping

Les utilisateurs regardent des vidéos à toutes les étapes du parcours d'achat. D'une virée shopping au dernier projet de home staging de leur créateur préféré, ils vont sur YouTube pour trouver de l'inspiration et des idées.



80%

des acheteurs, qui ont regardé une vidéo YouTube sur un achat qu'ils prévoyaient d'effectuer, disent l'avoir fait au début de leur parcours d'achat¹.

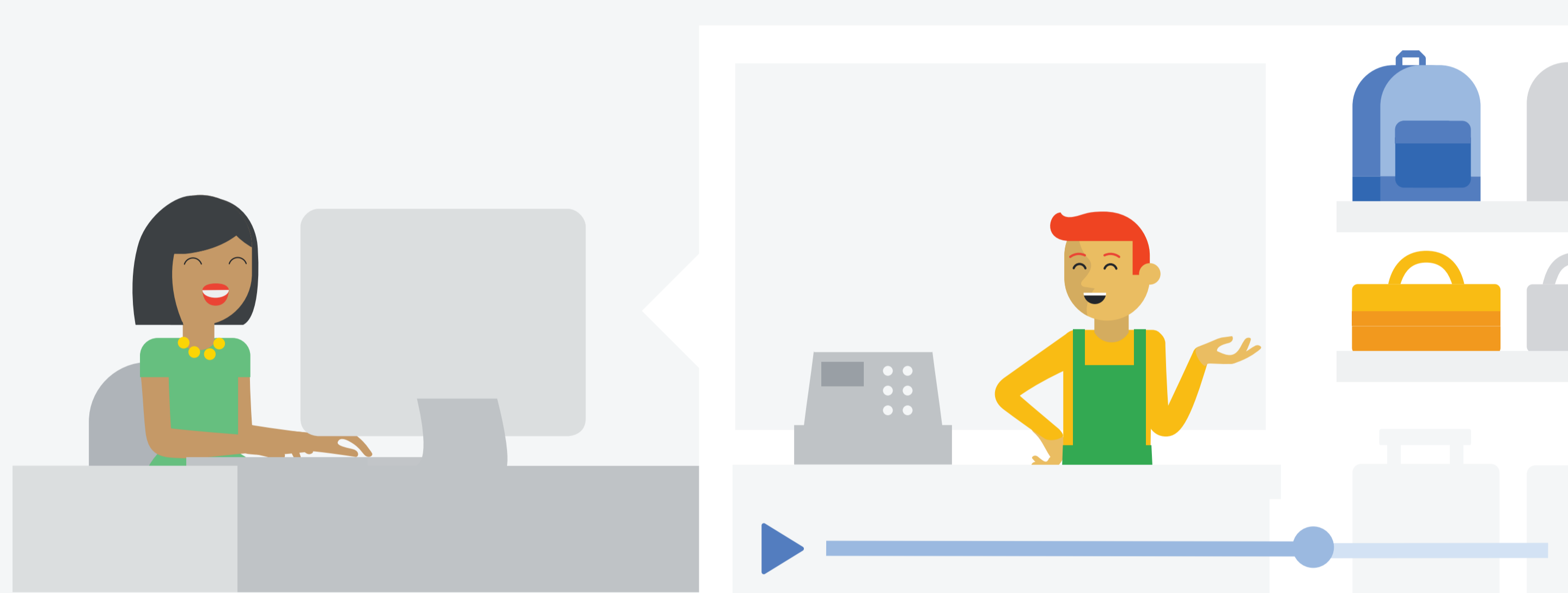


Plus de 7 300 ans

de temps passé à regarder des vidéos de visites d'appartements ou de maisons au cours des 2 dernières années².

Un lien de confiance

Tester virtuellement avant d'acheter : un bon moyen de recueillir de précieux avis et conseils d'autres utilisateurs. Car, pour des informations spécifiques, les acheteurs se tournent vers des personnes en qui ils ont confiance.

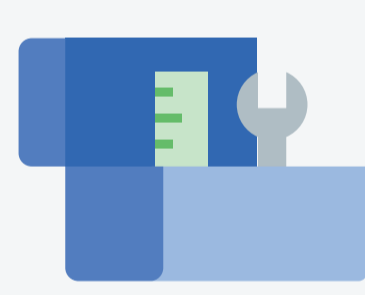


Au cours des 2 dernières années, la durée de visionnage sur YouTube a été multipliée par :



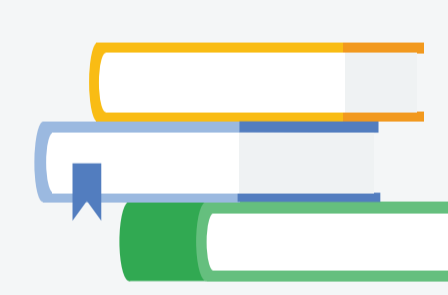
×10

pour les vidéos « achète avec moi » sur mobile.³



×12

pour les vidéos « comment ça marche »⁴



×2

pour les vidéos « tout ce que vous devez savoir » sur mobile.⁵

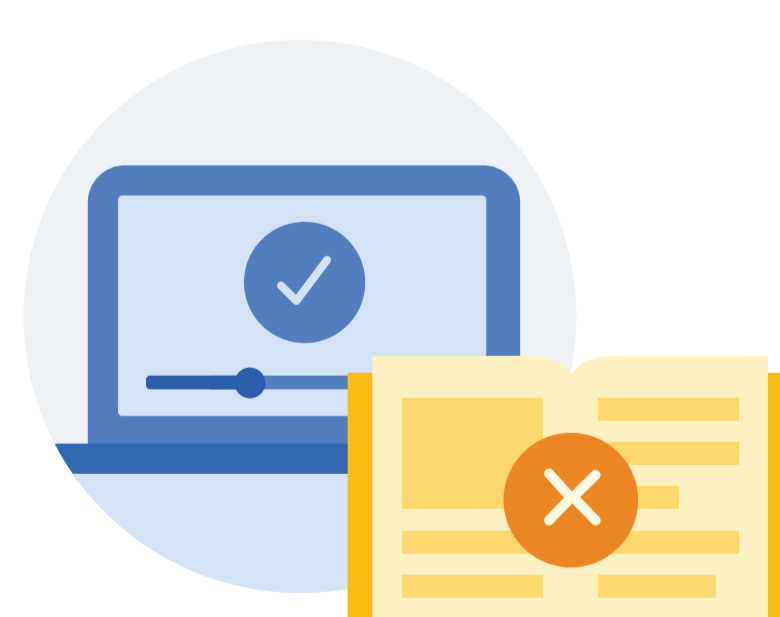
Les vidéos en ligne sont les nouveaux modes d'emploi

Que ce soit avant ou après un achat, les consommateurs pensent à la vidéo pour en savoir plus sur l'utilisation d'un produit. Ils veulent découvrir l'expérience d'autres utilisateurs pour savoir ce qu'ils doivent faire après ouverture de l'emballage.



Plus de 50 000 ans

de temps passé à regarder des vidéos d'évaluation des produits sur mobile au cours des 2 dernières années.⁶



×3

Pour en savoir plus sur un nouveau produit, les utilisateurs de YouTube sont 3 fois plus susceptibles de regarder un tuto vidéo sur YouTube que de lire le mode d'emploi du produit.⁷



70%

Au cours des 12 derniers mois, 70% des utilisateurs YouTube de la génération Y ont regardé des vidéos sur la plateforme pour apprendre à faire quelque chose de nouveau ou pour en savoir plus sur un sujet qui les intéresse.

Sources

- 1 Google/Ipsos, étude « Shopping Motivations » menée aux États-Unis en juillet 2017 auprès de 252 utilisateurs de YouTube avant et après leurs achats.
- 2 Données Google pour les États-Unis entre mars 2016 et mars 2018. Le classement des vidéos dans la catégorie « Visite d'appartement ou de maison » s'appuie sur des données publiques (titres, tags, etc.). Il peut ne pas prendre en compte toutes les vidéos de ce type disponibles sur YouTube.
- 3 Données Google, États-Unis, entre janvier-juin 2015 et 2017. Le classement des contenus dans la catégorie « achète avec moi » s'appuie sur des données publiques (titres, tags, etc.). Il peut ne pas prendre en compte toutes les vidéos de ce type disponibles sur YouTube.
- 4 Données Google pour les États-Unis, entre janvier-juin 2015 et janvier-juin 2017. Le classement des contenus dans la catégorie « Tout ce qu'il faut savoir » s'appuie sur des données publiques (titres, tags, etc.). Il peut ne pas prendre en compte toutes les vidéos de ce type disponibles sur YouTube.
- 5 Données Google pour les États-Unis, entre juillet 2015 et juin 2017. Le classement des contenus dans la catégorie « Avis sur le produit » s'appuie sur des données publiques (titres, tags, etc.). Il peut ne pas prendre en compte toutes les vidéos de ce type disponibles sur YouTube. Les catégories incluses étaient les suivantes : « Soins du corps et remise en forme », « Informatique et électronique », « Téléphone mobile », « Alimentation et boissons », « Jeux », « Maison et jardins » et « Shopping ».
- 6 Google/Ipsos Connect, étude « Human Stories » menée aux États-Unis en mai 2017 auprès de 4 917 adultes âgés de 18 et 54 ans qui utilisent YouTube au moins une fois par mois.
- 7 Google/Ipsos Connect, étude « Human Stories » menée aux États-Unis en mai 2017.