

Mythes et Légendes du Social Shopping

Agnès Teissier

Consultante, Fondatrice

DigInnove

Agence Conseil E-Commerce

Mars 2012

Facebook et surtout ses boutons J'aime, Partager, Commenter ont révolutionné les comportements et engendré le social shopping en multipliant les opportunités d'achats chez les e-commerçants et les marques.

Ces nouveaux outils sont considérés comme un engagement émotionnel du client qui place la marque au même niveau que ses amis.

En un clic, le lien du site marchand ou d'une fiche produit apparaît sur le mur Facebook de l'internaute, permettant de diffuser rapidement l'offre vers l'ensemble de la communauté d'amis virtuels d'un consommateur, qui partage les mêmes centres d'intérêt que lui.

Les boutons servent de relais efficaces de l'information.

Dès à présent, les améliorations apportées par Facebook au-travers de ses nouvelles fonctionnalités, la Timeline, le Ticker, le nouveau fil d'actualité, le bouton « S'abonner », les Smart listes, et l'Open Graph 2.0, enrichissent les possibilités d'étendre sa communauté, de segmenter les informations selon ses propres centres d'intérêt, ses goûts, ses achats et intentions d'achats, et d'identifier les profils aux caractéristiques similaires.

Le **Social Shopping**, né de la combinaison de la communauté et de l'e-commerce, prend de l'ampleur en revêtant des formes diverses, notamment le F-commerce, l'achat groupé ou les deals. Dans tous les cas, la recommandation de ses amis et les prix imbattables restent les leviers principaux qui vont motiver l'achat et représentent plus qu'une tendance de consommation durable, un véritable mode de consommation.

Mythe n°1 : Le Social Shopping ou l'achat groupé ne profite pas aux commerçants

Le modèle économique des deals sous-tend des offres promotionnelles fortes de plus de 50% de remise sur le prix de base, qui vont permettre de recruter et de générer du trafic au point de vente.

Les différents acteurs (comme Groupon, eBuyClub, KGBDeals, Lookingo, etc) se rémunèrent par une commission.

Les commerçants vont réaliser des prestations de service ou vendre des produits avec une marge réduite. L'effet de volume généré par l'opération et le trafic permettra d'augmenter sensiblement la notoriété et la visibilité, mais il appartient ensuite au commerçant de fidéliser les clients.

Le Social Shopping profite aux commerçants à plusieurs niveaux, pas seulement pour recruter et fidéliser, mais

aussi pour valoriser sa communauté et générer des ventes.

Il existe plusieurs mécaniques pour mettre en valeur une communauté :

- Vendre directement depuis sa page Facebook
- Générer des ventes online en proposant des bons de réduction
- Générer du trafic qualifié sur un site web
- Rediriger du trafic qualifié vers un magasin physique grâce à des bons de réduction
- Ecouter ses consommateurs
- Fidéliser ses fans en leur proposant du contenu à valeur ajoutée, ou des avantages exclusifs
- Organiser un concours pour collecter des données opt-in
- Générer des recommandations entre amis
- Faire participer ses fans à la création de l'offre produits
- Créer un évènement

Mythe n°2 : Le Social Shopping ne fait pas véritablement économiser mais pousse à dépenser tous azimuts

Les deals dynamisent les achats impulsifs, en proposant des offres fortes et en incitant à découvrir d'autres produits et services, qu'on n'aurait pas forcément

achetés autrement, et font ainsi dépenser dans d'autres sphères de dépenses.

Les deals compensent l'hypo-consommation, due à la crise, où les consommateurs ne trouvant plus autant de plaisir dans la consommation excessive se limitent à leur liste de courses.

Grâce aux deals, ils peuvent consommer autrement, de manière plus avertie, en comparant et sont certains d'acheter les meilleurs produits au meilleur prix.

Ils peuvent partager leurs bons plans avec leurs amis et vice-versa, profiter des bons plans de leurs amis. En économisant centimes après centimes, ils sont plus, ensuite, en mesure de dépenser pour de nouveaux produits et de nouvelles expériences.

Mythe n°3 : Le Social Shopping est perçu comme du spam, car les deals ne sont pas ciblés ni personnalisés

Les deals ne sont pas un symptôme lié à la crise, mais sont une tendance de consommation durable, un nouveau mode de consommation.

S'ils ne sont pas ciblés ni personnalisés, les deals peuvent être rapidement perçus comme intrusifs. Cependant, les consommateurs sont de plus en plus conditionnés à recevoir des deals pour tout, sans être lassés des offres, car les deals entretiennent la recherche de deals ciblés.

Les deals sont désormais recherchés quel que soit le produit ou le service en fonction du besoin du moment. En ce sens, les internautes acceptent de faire le tri, de comparer et achètent le meilleur deal du marché qui correspond à leurs attentes.

Ainsi, entre janvier et juin 2011, Groupon a consacré 432 millions de dollars à la chasse aux adresses email et autres dépenses marketing, soit plus de 60% de son chiffre d'affaires. Ses membres se montrant peu fidèles, il faut sans cesse les solliciter.

Mythe n°4 : Le Social Shopping permet de construire la confiance et de développer ses liens sociaux

Le fan a tendance à faire naturellement confiance à une marque, surtout s'il la connaît déjà, il clique facilement sur le bouton J'aime de Facebook, mais il peut être rapidement infidèle si les informations communiquées ne correspondent plus aux promesses initiales, pour l'attirer, comme les bons plans ou offres exclusives.

La marque devra tisser un contact réel et très apprécié avec ses fans. Le lien social est important pour instaurer une relation de confiance.

Les fans sont des clients et des clients potentiels, qui peuvent devenir des ambassadeurs de la marque, sans vraiment s'en rendre compte.

Mythe n°5 : Le Social Shopping permet d'accroître la fidélité à une marque, même si le deal est plus cher que pour un produit similaire d'une marque inconnue de nous

Aujourd'hui, le consommateur est de moins en moins fidèle aux marques et aux enseignes.

L'internaute « aime » de nombreuses marques, il le fait pour montrer son attachement, parce qu'il est client mais aussi parce qu'il attend des actions concrètes comme des offres spéciales, promotions ou exclusivités.

La marque a la responsabilité de le satisfaire et de répondre à ses attentes.

En créant un lien privilégié, en engageant le dialogue avec sa communauté pour la fidéliser et en l'impliquant, les clients deviendront de véritables ambassadeurs de la marque.

L'objectif est de connaître l'opinion de ses fans sur un sujet, par exemple sur un produit et de les impliquer, en leur demandant si la marque leur plaît, s'ils achètent le produit, s'ils ont envie d'autre chose, etc.

Mythe n °6 : Le Social Shopping permet de partager des bons plans avec ses amis pour maintenir l'équité sociale et rendre les faveurs que nous recevons

On ne le dira jamais assez, mais la règle « Il faut donner pour recevoir » fonctionne aussi sur les réseaux sociaux. Désormais, au lieu de se cacher, il est accepté et de bon ton de faire de bonnes affaires. Cela peut être même une source de reconnaissance et de statut.

Chez MisterGooddeal, les ventes des produits les mieux notés ont augmenté de 40 % après la mise en ligne d'avis de consommateurs.

Les réseaux sont la galerie marchande du XXIe siècle : on y va faire son shopping entre amis et on doit y être. Ils constituent un levier incontournable sur le web marchand.

Cependant, le Social Shopping permet aussi de se rassurer sur ses achats et en ce sens, a une fonction de développement de réassurance personnelle quant à sa capacité de dépenser judicieusement son argent.

Les recommandations de ses amis, la consultation des sites d'avis consommateurs, des comparateurs de prix, et la recherche de bons plans font partie intégrante du processus d'intention d'achat.

Contact :

Agnès TEISSIER

Diginno
ve

33(0)6 50 32 36 78

agnes.teissier@diginno.com

