



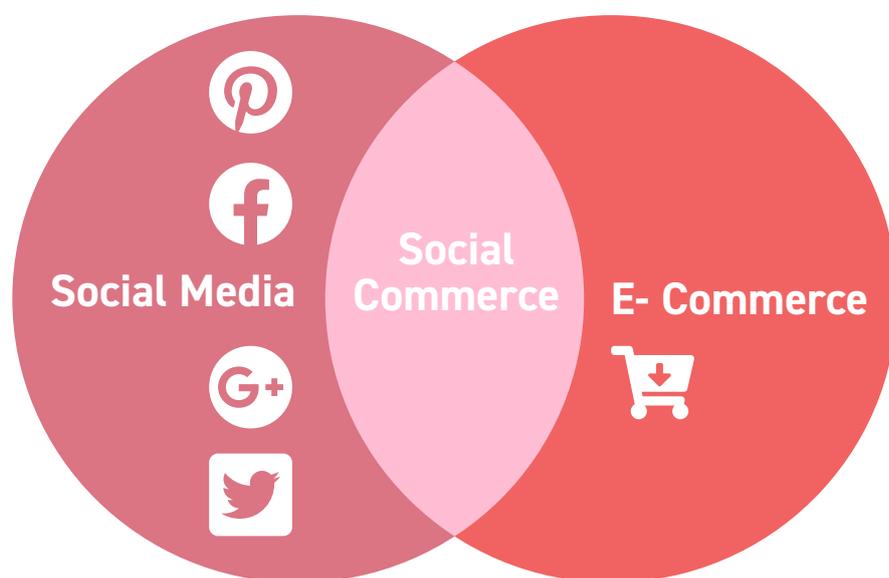
WEBINAIRE #12

LE SOCIAL COMMERCE

QUELQUES NOTIONS POUR BIEN COMMENCER

LE SOCIAL COMMERCE, QU'EST-CE QUE C'EST ?

On peut traduire la notion de **social commerce** comme la rencontre entre le **e-commerce** et les **médias sociaux**. Il peut également être défini comme l'utilisation des réseaux sociaux et de toutes les applications de partage et de recommandations sociales pouvant se faire en ligne, à des fins de développement des ventes.



Grâce à des liens intégrés dans les publications et des accès directs depuis vos réseaux sociaux vers votre site marchand, le social commerce est un levier important vous permettant d'acquérir du trafic e-commerce qualifié.

Quelques chiffres :

- 58 millions d'internautes soit 39 millions d'actifs réguliers sur le web en France avec une prédominance des 18-45 ans .
- Une moyenne de 5 heures de connexion hebdomadaires sur le web avec 1h42 sur les réseaux sociaux en 2020.
- 106.2 milliards d'euros, c'est la valeur totale du marché du commerce électronique grand public.
- Une augmentation de 5% des usages des médias sociaux et sites e-commerce depuis le confinement.

LES DIFFÉRENTS COMPOSANTS DU SOCIAL COMMERCE

C-COMMERCE

Véritable commerce conversationnel (chat, DM ou assistant vocal, avis consommateur...), il vous permet d'être au plus proche de votre communauté.

V-COMMERCE

Innovant et expérientiel, il donne aux clients la possibilité de tester le produit en réalité virtuelle ou en réalité augmentée.

LIVESHOPPING

Les leviers de Livestreaming. La marque ou l'influenceur présente en direct à sa communauté un produit en avant-première via l'application.

NATIVE SOCIAL COMMERCE

Ce terme fait référence aux apps natives. Exemple : les super apps asiatiques comme WeChat qui permettent de faire tout ce que l'on veut au sein même de l'app.

KOL COMMERCE

Très BtoB, il englobe tout ce qui est lié aux Keys Influencers.

5 AVANTAGES DU SOCIAL COMMERCE

L'avènement du social commerce a bousculé la façon dont les consommateurs vont interagir avec votre marque mais aussi découvrir vos produits et prendre des décisions d'achat. Mais concrètement, quels sont les avantages à l'intégrer dans votre stratégie de développement ?

01 - DE VRAIES EXPÉRIENCES POUR VOS CLIENTS

Le social commerce permet de proposer une expérience globale inédite, qui englobe l'attractivité d'un produit vendu et l'expérience d'achat innovante. Il s'agit d'offrir une dimension sociale et interactive à votre clientèle lors de l'achat, grâce à des espaces marchands sur les réseaux sociaux ou des boutons d'achat. Chaque interaction avec un client que vous réalisez est une manière de démontrer publiquement votre niveau de service client ainsi que d'entretenir de vraies relations privilégiées avec eux.

02 - UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT RAPIDE ET SANS SOUCIS

C'est certes un avantage pour vos clients, mais aussi pour vous. Permettre d'acheter rapidement, c'est éliminer toute forme d'hésitation et de frustration pouvant surgir dans l'esprit du client. En faisant défiler leur fil d'actualité, ils peuvent tomber sur votre publication et décider, dans les trois minutes, d'acheter chez vous.

03 - UNE VISIBILITÉ BOOSTÉE

Si vous possédez un petit site e-commerce qui a besoin de se faire connaître, les réseaux sociaux peuvent devenir un incroyable porte-parole pour vos produits. Quand les utilisateurs vont parler de l'un de vos produits, ils vont se tourner vers les réseaux sociaux pour le faire. Et quand ils posteront un contenu en mentionnant votre nom de marque, de nouveaux membres de l'audience voudront également suivre vos actualités. Plus les internautes parleront de vous sur les plateformes, plus votre marque paraîtra fiable et utile.

04 - UN TAUX DE CONVERSION PLUS ÉLEVÉ

Le succès des réseaux sociaux réside principalement dans leur système d'humanisation. Ce sont devenus des lieux où votre marque peut agir comme un membre de la communauté et c'est important car les internautes préfèrent faire des affaires avec d'autres membres de la communauté plutôt qu'avec des entreprises. Qu'il s'agisse d'anciens clients ou de nouveaux, vous serez en capacité d'interagir avec chacun d'entre eux. Chaque article de blog, vidéo ou commentaire partagé sur vos réseaux sociaux, est une opportunité pour une nouvelle interaction, qui peut générer une augmentation significative des visites sur votre site vitrine ou d'e-commerce.

05 - DES COÛTS MARKETING MOINS ÉLEVÉS

Consacrer une heure par jour à entretenir et développer des contenus sur les réseaux sociaux vous permettra de constater des résultats rapidement. Bonus, les coûts fixes sont bien moins élevés que ceux des outils de marketing traditionnels comme les brochures, la publicité à la télévision, ou encore le démarchage sur le terrain.

DÉCOUVRIR LES PRINCIPAUX SOCIAL MEDIAS



UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR VOTRE SITE E-COMMERCE

Le social media est devenu le ciment de nos usages numériques. Être présent sur les réseaux sociaux s'avère être une solution de plus en plus efficace pour se vendre, ainsi qu'une nécessité pour être visible. Si vous partagez le bon contenu sur les réseaux sociaux, au bon moment, sur la bonne plateforme, vous développerez de nombreuses opportunités clients.

CHIFFRES & USAGES



INSTAGRAM

- 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (dont 500M dans les stories).
- Temps moyen passé sur l'app : 53 minutes par jour.
- 70% des utilisateurs ont moins de 34 ans.
- 54% des utilisateurs français d'Instagram sont des femmes. Instagram nécessite le moins d'effort en terme d'interaction (avec un taux d'interaction 22x plus élevé que Facebook).



SNAPCHAT

- Snapchat est un des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde par les moins de 20 ans, avec 249 millions d'utilisateurs actifs quotidiens.
- En France, Snapchat totalise 16 millions d'utilisateurs actifs quotidiens, 22 millions d'utilisateurs mensuels et figure en tête des réseaux sociaux, en temps passé, chez les 11-24 ans.
- 45min et 30+ ouvertures par jour et par utilisateur.
- Une audience publicitaire extrêmement captive, un réseau qui monte en pleine puissance concernant la visibilité.



PINTEREST

- 17 millions d'utilisateurs actifs par mois en France avec un boom de +30% d'activité en post confinement.
- La mode (Fashion & Accessoires) est le deuxième secteur le plus recherché sur Pinterest.
- Pinterest touche 57% des 18-34 ans.
- Le profil type des utilisateurs est assez différent des autres réseaux sociaux,

il s'agit majoritairement de personnes organisées, souhaitant planifier et n'utilisant que très peu les autres réseaux. Elles le considèrent comme un moteur de recherche.

- 67% des utilisateurs sont des millennials : parmi eux, 80% affirment que Pinterest les aide à trouver ce qu'ils souhaitent acheter.

UTILISER INSTAGRAM SHOPPING

Le principe d'Instagram Shopping est très simple : une entreprise possédant un compte Instagram Business peut commercialiser ses produits par l'intermédiaire de ses photos Instagram.

Le but est tout aussi simple : faciliter le processus d'achat et multiplier le trafic et les ventes. Après avoir lancé la fonctionnalité Shopping dans le fil d'actualité, il est désormais possible de l'utiliser directement dans les stories. Le fonctionnement est tout aussi simple. Il suffit de créer une story, avec une image, une photo ou du texte. Ensuite, direction les stickers Instagram et sélectionnez "produit". Le paiement sur l'application étant en cours de développement, le client sera redirigé vers une page extérieure pour poursuivre son achat.

4 STEPS POUR COMMENCER

- 01 → Vérifier votre éligibilité et passer à un compte professionnel.
- 02 → Associer votre page Facebook et importer un catalogue produits (grâce au gestionnaire de catalogue).
- 03 → Après vérification de votre compte, activer les fonctionnalités shopping.
- 04 → Commencer l'identification avec les tags produits.

LES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES SUR INSTAGRAM ?

Aujourd'hui il est possible de faire de la publicité dans la story, dans le fil d'actualité et dans Explorer, avec des formats photos et vidéos. Cela sera bientôt faisable sur IGTV et Reels.

FOCUS SUR LES TECHNIQUES DE VENTE SNAPCHAT

LA BOUTIQUE SNAPCHAT

- 01 Disponible uniquement pour les influenceurs pour le moment.

- **02** Possibilité de mettre un lien depuis une story vers la boutique.
- **03** Paiement extérieur à Snapchat.

LES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES

- **01 Snaps ads** : images entre les stories (possibilité de débloquent une expérience en AR).
- **02 Collection ads** : 4 vignettes qui renvoient chacune vers une URL.
- **03 Story Ads** : story de 3 à 20 snaps diffusée dans la section premium Discover.
- **04 Géofilter** : filtre géolocalisé (en magasin par exemple).
- **05 Dynamic product ads** : des publicités dynamiques qui permettent de cibler les visiteurs en fonction des pages vues, ou encore des articles mis au panier.

LES PLACEMENTS POSSIBLES

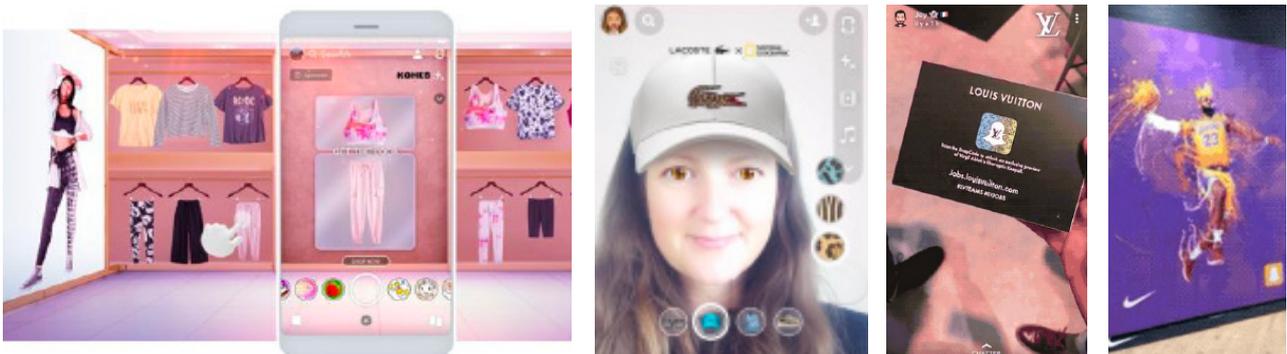
Tous ces dispositifs ont été créés dans l'idée que tout sur Snapchat se fait entre amis, en groupe. Ils peuvent se glisser entre les stories que vous visionnez, sur Discover dans les « shows », mais aussi dans les jeux et grâce à la caméra.

LES PLACEMENTS SPÉCIFIQUES

- **01** Créer une application « mini » pour permettre d'acheter entre amis depuis le tchat.
- **02** Proposer une collection pour les Bitmojis, les avatars de Snapchat.
- **03** Renvoyer vers la page produit ou déclencher une expérience en AR grâce à la reconnaissance d'image.

LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

- **01** Magasin virtuel dans lequel on peut se déplacer et choisir des vêtements.
- **02** Fonctionnalité try-on (essayer des lunettes, casquettes, chaussures...).
- **03** Display d'un produit en 3D.
- **04** Technologie Marker Tech pour animer une image et créer une expérience immersive en magasin (drive to store).

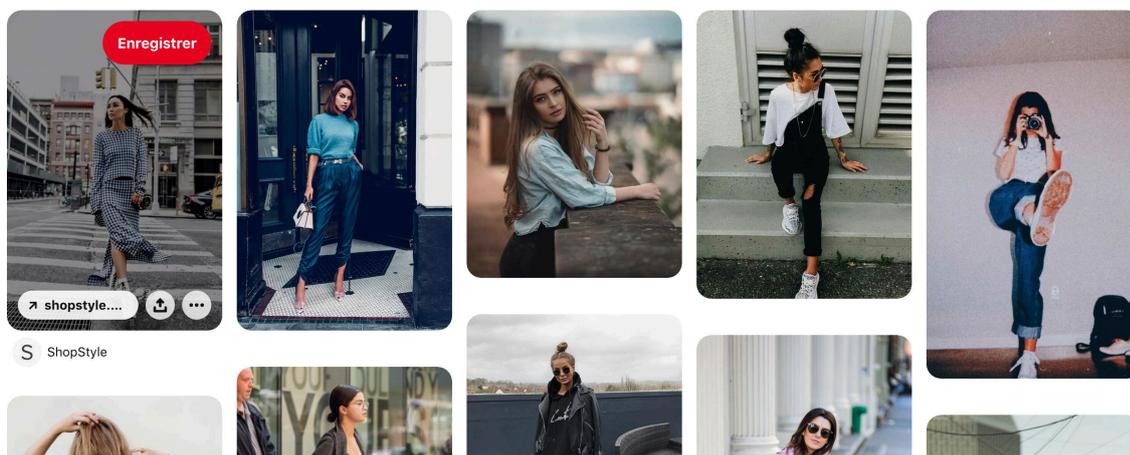


FOCUS SUR LES TECHNIQUES DE VENTE PINTEREST

Plus qu'une plateforme d'inspiration, Pinterest ambitionne de devenir un acteur important du e-commerce. Pour y parvenir, le réseau social a déployé une série de nouvelles fonctionnalités pour faciliter et optimiser l'expérience shopping de ses utilisateurs.

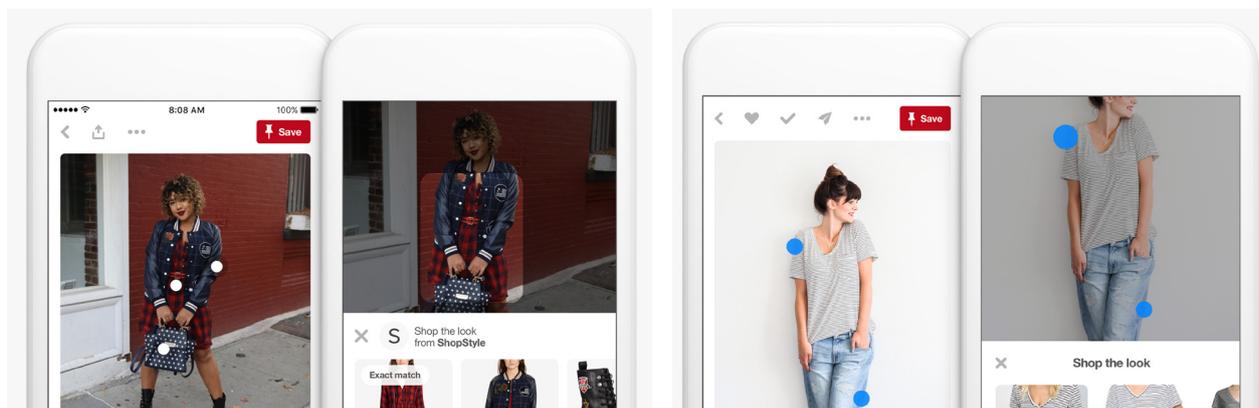
UN CATALOGUE INTERACTIF POUR PRÉSENTER PLUS DE PRODUITS

La nouvelle fonctionnalité **Catalogue** permet aux marques d'importer leurs catalogues Shopify ou Facebook sur Pinterest, tout en proposant la vente de leurs produits sous forme « d'épingles produit ».



SHOP THE LOOK

Le fonctionnement est quasi identique à un Instagram Shopping ou Facebook Shopping, et bénéficie d'une automatisation complète. La fonctionnalité « **Shop the Look** » permet aux utilisateurs de cliquer individuellement sur tous les éléments d'une photo pour les acheter, ou pour trouver des articles similaires en vente sur Internet.



LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

Depuis janvier 2020, le réseau social a déployé la réalité augmentée pour vous permettre d'essayer des rouges à lèvres en ligne avant de les acheter.

LES DIFFÉRENTES FONCTIONNALITÉS SUR PINTEREST

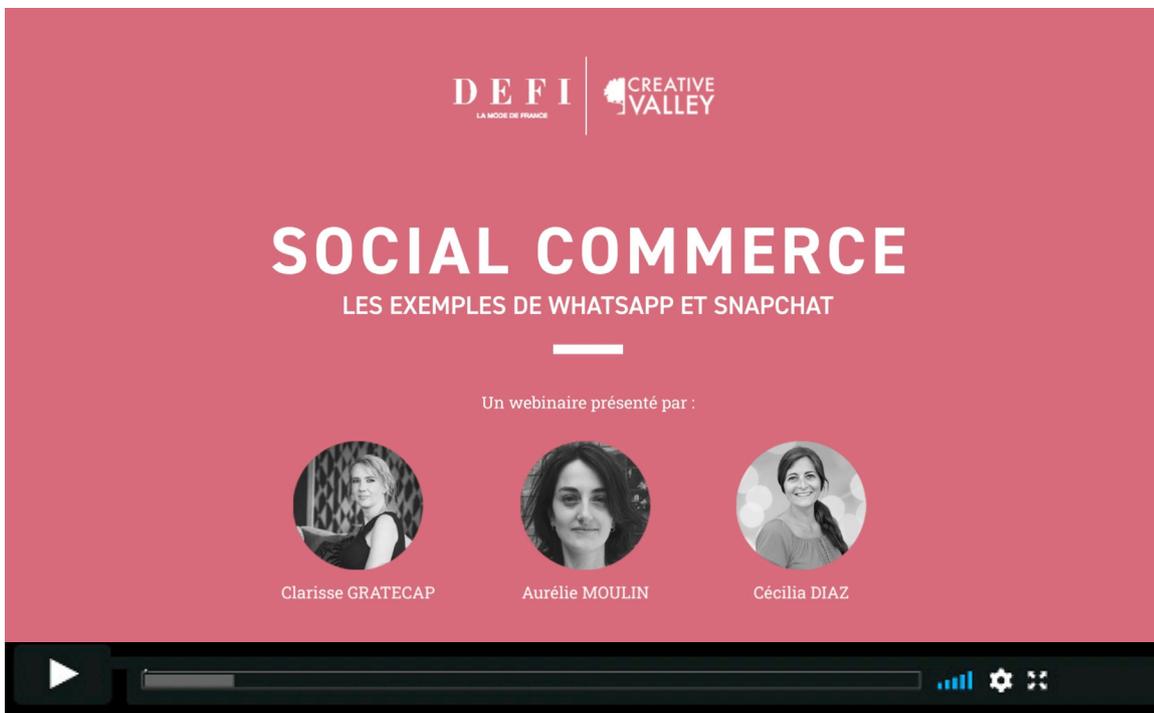
01 → Lens, l'outil de recherche visuelle de Pinterest : il permet aux utilisateurs d'effectuer une recherche sur Pinterest à partir d'une photo.

02 → Promoted Pins (Épingles Sponsorisées) recommandent des pins personnalisées aux utilisateurs en s'inspirant de leurs précédentes recherches.

03 → Carousel Pins : uniquement pour Pinterest Business, il permet d'envoyer de 2 à 5 images, photos ou montages visuels pour créer votre carrousel.

04 → Richs Pins (publications enrichies) permettent de rajouter des informations additionnelles de manière structurée à une publication Pinterest.

LA VIDEO DU WEBINAIRE



Voir la vidéo sur Youtube →