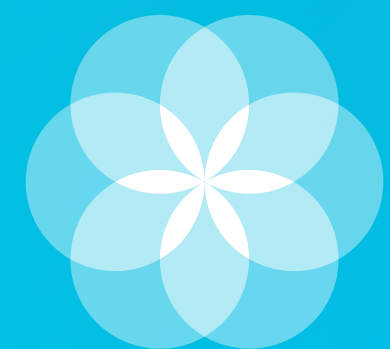




SALSIFY | Guide

COURS ACCÉLÉRÉ SUR LE **SOCIAL COMMERCE** POUR LES MARQUES

DÉCOUVREZ **LES FONDAMENTAUX DU SHOPPING SOCIAL**
ET LANCEZ UNE STRATÉGIE D'APPRENTISSAGE PRAGMATIQUE

QUE CONTIENT-IL ?

- > L'évolution naturelle du shopping 3
- > Qu'est-ce que le social commerce ? 4
- > Pourquoi le social commerce est-il important 4-5
- > Comment les marques peuvent-elles se lancer 5
dans le social commerce ?
- > Conseils pour un programme de social commerce réussi 6
- > Exemples de plateformes de social commerce 7-8

L'ÉVOLUTION NATURELLE DU SHOPPING

Vos clients surfent sur les réseaux sociaux tous les jours. Des milliards de personnes se connectent avec leur famille, leurs amis, des communautés en ligne, des créateurs de contenu et des influenceurs à l'échelle mondiale sur des réseaux sociaux comme TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, etc.

Le social commerce est une évolution naturelle de l'e-commerce et du commerce mobile. Les ventes de détail de social commerce aux États-Unis devraient augmenter de 34,8 % pour atteindre 36,09 milliards en 2021, d'après eMarketer, soit 4,3 % de toutes les ventes au détail en e-commerce.

Ce guide de cours accéléré vous aidera à déterminer les éléments fondamentaux du social commerce, à connaître des exemples de plateformes de social commerce et à établir une stratégie d'apprentissage par le test pour votre marque.

“ Les ventes de détail de social commerce aux États-Unis devraient **augmenter de 34,8 % pour atteindre 36,09 milliards en 2021**, soit 4,3 % de toutes les ventes au détail en e-commerce. ”

Source : eMarketer



QU'EST-CE QUE LE SOCIAL COMMERCE ?

Si l'e-commerce permet aux individus d'acheter sur un site web ou un marketplace tiers (3P), et que le commerce mobile désigne les transactions en ligne réalisées à l'aide d'appareils mobiles, le social commerce est encore une chose différente.

Le social commerce est le processus de vente et d'achat de produits ou de services directement sur les plateformes de réseaux sociaux, comme Facebook et Instagram. Tout, de la découverte des produits et de l'évaluation des options au paiement et au service après-vente, a lieu sur les réseaux sociaux. C'est une expérience d'achat entièrement rationalisée.

POURQUOI LE SOCIAL COMMERCE EST-IL IMPORTANT ?

La consommation sur les réseaux sociaux a augmenté au moment du Covid-19. Le rapport « Digital 2021: The Latest Insights Into the State of Digital » de We Are Social montre qu'en 2020, plus de 1,3 million de nouveaux utilisateurs se sont inscrits chaque jour sur un réseau social.

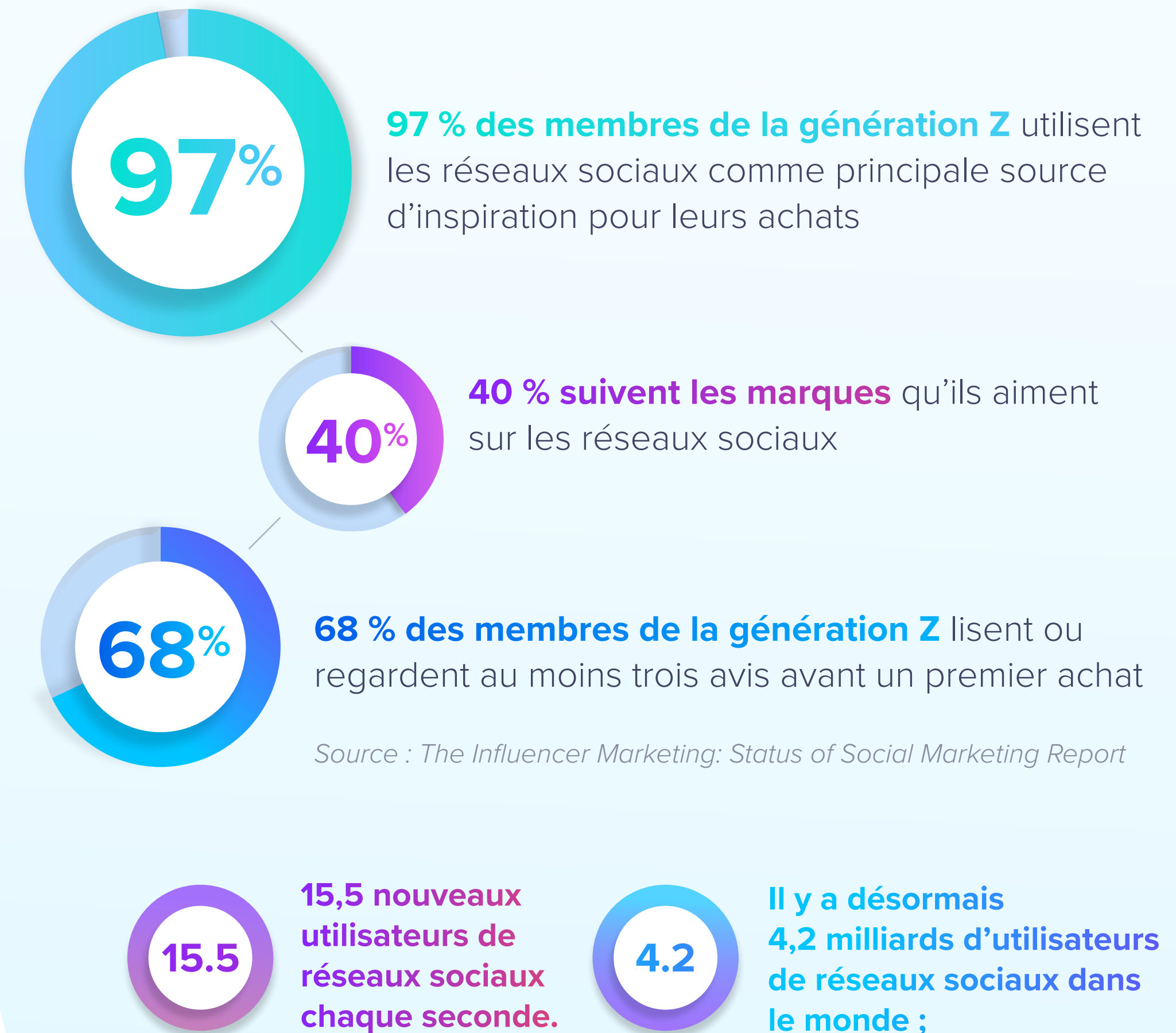
Ce phénomène se traduit par près de 15,5 nouveaux utilisateurs de réseaux sociaux chaque seconde. Il y a désormais 4,2 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde, soit une augmentation de 490 millions au cours des 12 derniers mois.

Pour s'adapter à cette évolution, les marques ont migré vers les réseaux sociaux pour établir un lien avec les clients, renforcer leurs communautés et créer pour les individus des moyens simples d'acheter sans avoir à se rendre sur leurs sites web.

« Le social commerce continuera de se développer en 2021, car les acheteurs restent fidèles à leurs habitudes numériques et les distributeurs d'e-commerce et traditionnels s'adaptent rapidement à l'environnement post-Covid-19 », déclare Franklin Chu, directeur général d'Azoya International, dans un article de Digital Commerce 360.

La génération Z adopte pleinement le social commerce

Outre ce constat, le social commerce est également une habitude d'achat pour la génération Z. D'après le rapport « Status of Social Commerce 2021 » de The Influencer Marketing Factory :



Le social commerce encourage l'innovation

Des outils innovants, comme la possibilité d'acheter des fonctionnalités sur les applications des réseaux sociaux, constituent également une autre raison convaincante d'adopter le social commerce . De nombreuses marques e-commerce utilisent Instagram Shop, Facebook Shops et l'onglet Boutique de Pinterest pour promouvoir des produits. Certaines d'entre elles ont même transformé ces fonctionnalités en moteur de ventes clé pour leurs activités, comme l'a indiqué la Chambre de Commerce américaine.

Les marques doivent également accorder de l'attention au livestream shopping qui fait fureur en Chine. Des distributeurs américains comme Amazon, Bloomingdale's et Petco ont même expérimenté des événements diffusés en direct.

« Il y a 50% moins de retours lorsque les articles sont vendus lors d'une retransmission en direct ... C'est l'intérêt actuel des consommateurs américains pour la durabilité qui pousse ce type de contenus », a déclaré Deborah Weinswig, fondatrice et PDG de Coresight, sur CNBC.



50 % de retours en moins lorsque les articles sont vendus lors d'une retransmission en direct

Source : CNBC

COMMENT LES MARQUES PEUVENT-ELLES SE LANÇER DANS LE SOCIAL COMMERCE ?

Le social commerce est puissant. Il a le potentiel de vous aider à augmenter les ventes tout en établissant une base clients solide sur les réseaux sociaux. Mais pour parvenir à ces résultats, vous devez élaborer une stratégie claire en matière de social commerce, qui commence par une approche d'apprentissage par l'expérimentation.

Lancer une stratégie de social commerce en 4 étapes

- 1 Réunir les équipes marketing et e-commerce** pour garantir une approche intégrée et cohérente
- 2 Organiser les équipes, les initiatives, les budgets et la technologie** nécessaires pour tirer profit de cette opportunité
- 3 Exploiter l'ensemble du digital shelf**, en suivant les mouvements et les processus sur tous les points de contact numériques
- 4 Commencer doucement et introduire des processus** souples pour conserver de la flexibilité dans un environnement de distribution numérique en constante évolution

CONSEILS POUR UN **PROGRAMME SOCIAL COMMERCE RÉUSSI**

Commencer avec un objectif

Toutes les stratégies solides commencent par un objectif. Travaillez avec votre équipe pour déterminer comment vous voulez utiliser le social commerce au départ, et réfléchissez à la manière dont le canal évoluera en fonction des enseignements que vous tirerez.

Connaître son public

Veillez à comprendre votre public et où il est le plus impliqué. Par exemple, les marques de mode et de beauté sont bien implantées sur Instagram, tandis que Pinterest est idéal pour les marques de décoration intérieure.

Créer un contenu intéressant

Déterminez le type de contenu et d'offres qui font le plus écho chez votre public cible et créez une stratégie de social commerce personnalisée pour chaque plateforme.

Optimiser, optimiser, optimiser

Optimisez votre présence sur les réseaux sociaux pour rendre votre marque fiable et cohérente sur l'ensemble des canaux. En parallèle, n'oubliez pas le mobile, car la plupart des consommateurs utilisent les applications des réseaux sociaux sur leurs appareils mobiles, d'après [Pew Research Center](#).

Accorder la priorité au service client

Mettez en œuvre un service client sur les réseaux sociaux, ce qui implique une bonne gestion des commentaires, des mentions et des messages directs des clients.

Utiliser l'apprentissage empirique pour découvrir ce qui fonctionne pour votre marque

Essayez et testez les fonctionnalités d'achat sur les plateformes des réseaux sociaux jusqu'à ce que vous trouviez ce qui fonctionne le mieux pour votre entreprise.

EXEMPLES DE PLATEFORMES DE SOCIAL COMMERCE

Voici les trois principales plateformes de réseaux sociaux qui aident les marques à tirer profit du social commerce.

FACEBOOK

En 2020, Facebook a lancé Facebook Shops pour soutenir les petites et moyennes entreprises (PME) pendant la pandémie. Cette fonctionnalité permet aux PME de créer gratuitement des vitrines en ligne sur Facebook et Instagram et de choisir dans leur catalogue les produits qu'elles souhaitent présenter.

Facebook Shops permet aux clients d'envoyer des messages à une entreprise via WhatsApp, Messenger ou Instagram Direct pour poser des questions, obtenir de l'aide, suivre les livraisons, etc. Facebook a également déclaré qu'il serait bientôt possible de visualiser la boutique d'une entreprise et d'effectuer des achats directement dans un chat.

D'après Digital Commerce 360, en Thaïlande, près de la moitié de l'intégralité de l'e-commerce a lieu via les réseaux sociaux ou les salons de discussion sur Facebook, WhatsApp ou l'application Line.

Dans le rapport sur l'état du social commerce en Asie du Sud-Est, produit par Econsultancy, Hootsuite et Magento, environ 59 % des personnes interrogées déclarent que plus de 25 % de leurs achats en ligne sont influencés par les réseaux sociaux, le canal le plus populaire pour déclencher un achat étant Facebook (78 %).

“ En Thaïlande, **près de la moitié des ventes e-commerce** ont lieu via les réseaux sociaux ou les salons de discussion sur Facebook, WhatsApp ou l'application Line. ”

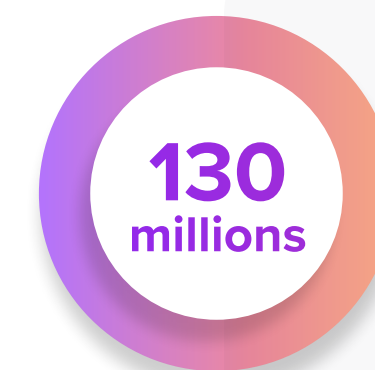
Source : Digital Commerce 360

INSTAGRAM

Instagram est très axé sur les visuels, ce qui en fait un endroit parfait pour mettre en œuvre le social commerce, en particulier si vous vendez des vêtements, des accessoires, des cosmétiques, des produits de santé et de remise en forme.

Facebook a révélé que, chaque mois, 130 millions de personnes consultent une publication shopping Instagram, et qu'Instagram Checkout est désormais disponible pour l'ensemble des entreprises et des créateurs éligibles aux États-Unis. D'après le rapport de Hootsuite « Social Trend 2021 », 61 % des vendeurs interrogés prévoient d'augmenter leurs investissements sur Instagram cette année.

Avec Instagram Shop, les marques peuvent proposer une liste des produits en vente qui sont directement accessibles via le bouton « Afficher la boutique » sur leur page de profil Instagram. Les marques utilisant Instagram Shop peuvent également être présentées sur l'onglet Boutique d'Instagram figurant sur le menu de navigation principal. Instagram Shopping est déjà disponible pour les publications sur le feed, les Stories Instagram, le Live Instagram, en IGTV et dans les Reels Instagram.



130 millions de personnes consultent chaque mois une publication shopping Instagram.

Source : Facebook

PINTEREST

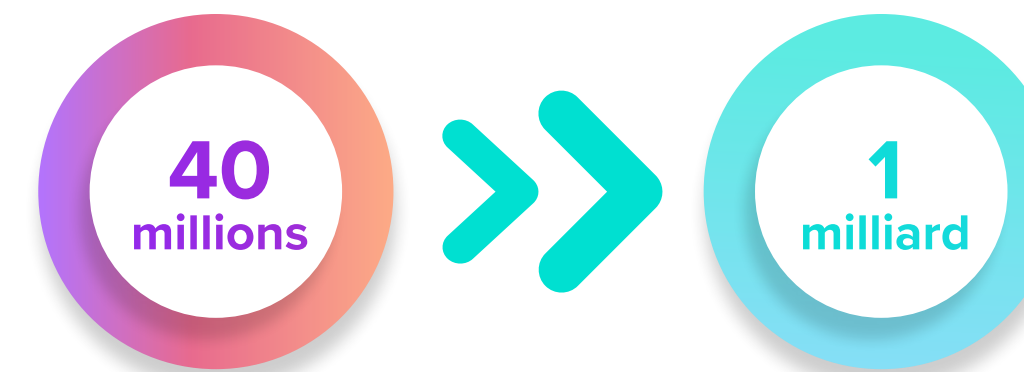
Pinterest a lancé des outils de shopping pour stimuler le social commerce. Par exemple, il a récemment étendu son partenariat avec Shopify à 27 nouveaux pays, comme l'Australie, l'Autriche, le Brésil et la France. Plus de 1,7 million de vendeurs Shopify peuvent désormais mettre leurs produits sur Pinterest et les transformer en Épingles Produit qu'il est possible de découvrir et d'acheter sur l'ensemble de la plateforme.

Pinterest a également lancé la fonction « multi-feed », permettant aux entreprises de télécharger leurs produits dans plusieurs feeds produits sur leur compte Pinterest Business.

TIKTOK

En tant que tout nouveau canal social, TikTok offre aux créateurs de contenu une plateforme pour encourager la créativité et le divertissement. Rien qu'en 2020, l'application est passée de 40 millions d'utilisateurs actifs chaque mois à plus d'un milliard d'utilisateurs d'âges et de milieux différents, ce qui en a fait la plateforme de réseau social ayant connu la plus grande croissance de tous les temps.

TikTok offre aux marques des publicités de qualité commerciale à un prix bien inférieur. Votre marque peut investir dans des offres "en libre-service" ainsi que dans des services fournis par les équipes commerciales de TikTok. TikTok offre également des opportunités de développement communautaire, de découverte de marques et de collaborations avec des créateurs de contenu et des influenceurs.



Pour la seule année 2020, l'application TikTok est passé de **40 millions** d'utilisateurs actifs chaque mois à plus **d'un milliard d'utilisateurs**.



Il est temps de démarrer votre stratégie de fiche produit. Demandez une démo guidée de la plateforme de gestion des expériences commerciales Salsify (CommerceXM) pour voir comment elle pourrait vous aider à faire avancer votre stratégie de fiche produit et à créer les meilleures expériences produits possibles.

[DEMANDER UNE DÉMO](#)