

Comment capitaliser sur son audience grâce au Social Commerce ?

Les réseaux sociaux sont devenus le premier canal permettant de créer une relation de proximité avec ses clients, futurs membres de la « communauté » de l'entreprise. Grâce au partage des valeurs et de l'ambition d'un produit, cette communauté est devenue un impératif, tant social que commercial.

Temps de lecture : minute

2 décembre 2022

Pour comprendre comment ces réseaux sociaux et leur audience sont devenus un enjeu majeur dans l'e-commerce, Maddyness a interviewé Louis Marty, fondateur et CEO de Merci Handy, Antoine d'Arifat, CEO et cofondateur de Magnifaik, et Emilie Benoit-Vernay, Head of Southern Europe de Shopify.

Le commerce relationnel, fer de lance du Social Commerce

À l'époque où les réseaux sociaux n'existaient pas encore, le service client (téléphonique ou sur site) était la meilleure porte d'entrée pour dialoguer avec une enseigne. Aujourd'hui, il est possible d'échanger librement et à toute heure avec les marques, depuis les réseaux sociaux.

Facebook, Instagram, Twitter et Tiktok (entre autres) font désormais partie intégrante de la stratégie des marques : les enseignes y partagent leur histoire, leurs questionnements, leurs difficultés, leurs joies, publient des challenges, des quizz ou des conseils. Les marques y sont

personnifiées. Cette proximité permet la création d'une communauté, qui constitue elle-même la première étape du Social Commerce.

" Les consommateurs ont besoin d'authenticité ", affirme Emilie Benoit-Vernay, Head of Southern Europe de Shopify. " Nous sommes aujourd'hui passés d'un commerce transactionnel à un commerce relationnel. Le coût d'acquisition client a augmenté. Il est devenu nécessaire de mettre en place une expérience fluide pour être en lien avec son client, et de le fidéliser pour capitaliser sur une communauté. Dans le cadre de l'émergence de l'économie des créateurs, nos outils, comme l'intégration avec Youtube Shopping, nous permettent de les aider à créer une communauté, et surtout d'en vivre ".

En effet, le Social Commerce consiste à vendre directement depuis les réseaux sociaux. Les ventes se font généralement via les outils disponibles sur ces réseaux, accessibles non seulement aux personnes qui suivent déjà la marque, mais aussi à ceux qui souhaitent se renseigner.

" Pour réussir en Social Commerce, la marque doit être et rester authentique, fidèle à elle-même " , rappelle Louis Marty, fondateur et CEO de Merci Handy. " Il faut construire une communauté sur des valeurs qui sont les fondamentaux de sa boîte. Et il ne faut surtout pas se concentrer sur le nombre de followers. Par exemple, chez Merci Handy, nous avons une interaction toutes les 4 secondes sur nos réseaux sociaux. Mais le nombre de followers, c'est de la vanity metrics : c'est génial pour être cool en soirée et sur LinkedIn, mais s'il n'y a pas de conversion, cela ne sert à rien ".

Mais comment poser les premières pierres de cette communauté ? Sa création peut passer par l'intermédiaire de contenus gratuits, de posts récurrents, de conseils, et notamment la mise en avant de ses engagements. Le client doit se reconnaître dans les valeurs que la

marque véhicule, et dans la qualité des produits proposés. C'est par exemple la stratégie qui a été mise en place au sein de Magnifaïk, cofondé par Antoine d'Arifat et Cristina Córdula.

En effet, Cristina Córdula est une personnalité reconnue dans le domaine de la beauté, et elle a été rendue populaire auprès du grand public dans l'émission "Les reines du shopping". Leur marque de produits haut de gamme et de qualité a donc bénéficié de l'aura de la professionnelle et de sa communauté déjà existante : *" Cristina s'est exprimée sur les réseaux sociaux sur notre marque, et sa popularité a généré un vrai business. Cela nous a permis de faire entre 5 et 10 fois plus de chiffre d'affaires. Mais je reste certain d'une chose : la fidélisation de l'audience passe avant tout par la qualité des produits. Et nous avons appliqué ce principe : il vaut mieux lancer peu de produits, mais de meilleure qualité "*.

Le Social Commerce, le nouvel eldorado des marques BtoC

Le Social Commerce trouve son succès sur le terreau d'un marché prometteur, celui des réseaux sociaux. En effet, au début de l'année 2022, 4,62 milliards d'utilisateurs étaient actifs sur les réseaux. Or, ces utilisateurs passaient en moyenne 2h27 par jour sur ces mêmes plateformes. Mais encore faut-il réussir à attirer les utilisateurs sur les réseaux de l'entreprise. *" Aujourd'hui, lancer un e-commerce est extrêmement simple. Et cela prend peu de temps. "* affirme Antoine d'Arifat, CEO et cofondateur de Magnifaïk. *" Cependant, sans levier, sans traction, vous allez démarrer très petit. Si vous n'avez pas de communauté et aucun moyen de vous faire connaître, vous allez progresser très lentement "*.

Une fois la communauté formée, comment mettre en place ce Social Commerce ? À ce titre, des solutions technologiques simples permettent d'implémenter une solution de Social Commerce. *" D'un point de vue*

technique, le Social Commerce consiste à réaliser une transaction en restant dans un environnement social ", précise Louis Marty. " De préférence, le client ne doit pas sortir des plateformes. Pour le consommateur, cela importe peu : il veut une expérience qui soit fluide et rapide. Il faut donc se demander comment il trouve son produit, et peut l'acheter dans un écosystème où des communautés en parlent, où se trouve beaucoup d'avis. "

Ainsi, certaines solutions proposent des fonctionnalités natives. Cependant, mettre en place sur les réseaux sociaux un large catalogue professionnel est complexe. Des applications externes comme Facebook Shops ou Pinterest pour Shopify ont donc été conçues spécialement pour répondre à ces besoins. En effet, ces outils permettent d'afficher la totalité d'un catalogue en temps réel sur les réseaux sociaux. L'utilisateur peut acheter directement sur l'e-shop de la marque. La marque elle-même peut taguer ses produits, et ajouter des liens directement consultables par sa communauté. Inversement, les clients pourront retrouver des produits plus facilement. Les conseils et recommandations entre membres de la communauté sont également facilités.

Les réseaux sociaux se retrouvent alors au cœur du parcours client : le Social Commerce permet d'optimiser ce parcours en réduisant les frottements dans le processus d'achat, et donc la perte de clients. Pour cela, l'achat doit être rapide, pratique et tout aussi facile que de créer un post : les consommateurs aujourd'hui n'ont plus de temps à perdre.

Or, justement, l'utilisateur qui se trouve sur les réseaux sociaux se trouve en position favorable à l'achat : il se renseigne, consulte des pages ou des produits, et a du temps à consacrer à la marque. Alors, autant en profiter : *"Avec une expérience client optimale, peu importe qu'on passe d'un réseau social à un site Shopify, tant que le client est satisfait"*, conclut Louis Marty.

Article écrit par MADDYNESS AVEC SHOPIFY