

Le commerce social en France

Extrait du Livre blanc de Sam Decker, Chief Marketing Officer de Bazaarvoice et Henri Kaufman, CEO de HIP IP IP

Paris, le 1er juillet 2010 - *Bien que certain pensent que les consommateurs Français sont en général négatifs – ce qui conduit les sites marchands à penser que l'ajout d'avis clients sur leurs pages serait une mauvaise initiative de leur part – c'est en fait tout le contraire. Les Français utilisent Internet plus que tout autre média, et les sites de e-commerce opérant dans l'Hexagone peuvent gagner leur confiance en leur offrant la possibilité d'une interaction directe avec eux.*

Cet article examine les tendances parmi les internautes français, la façon dont le contenu généré par les utilisateurs – ce que nous appelons le « commerce social » – peut stimuler les ventes sur les sites marchands, et la manière de se lancer.

Le e-commerce se porte bien et se développe en France¹

De tous les médias, Internet est celui qui a le plus fort impact sur la vie des consommateurs européens.

- La France se situe au 16^{ème} rang européen pour l'accès des ménages à Internet mais son taux de progression est l'un des plus élevés, surtout dans les tranches d'âge 16-49 ans.
- Le nombre de « cyberacheteurs » en France est de 24,4 millions, à rapporter au nombre d'internautes qui est de 34,6 millions, soit 70,5%.
- En 2009, le e-commerce a progressé de 26% et le nombre de transactions a atteint 277,8 millions.
- Globalement le e-commerce en France représente 4,5% du commerce total (hors alimentation et pharmacie). En 2009, son chiffre d'affaires a atteint 25 milliards d'euros. Les projections pour 2012 sont de 46 milliards d'euros (+84%)
- Le nombre de sites marchands a progressé de son côté de 35% pour atteindre 64 100 sites, soit un nouveau site de e-commerce toutes les demi-heures ! Le panier moyen annuel par acheteur est de 1000 €.

Le contenu généré par les utilisateurs peut stimuler les ventes sur les sites français

Bazaarvoice a constaté que la publication d'opinions de clients améliorent le parcours d'achat des consommateurs, ainsi que le chiffre d'affaires et d'autres indicateurs pour les sites d'e-commerce.

Cette utilisation des avis clients pour stimuler les ventes – communément appelée « commerce social » – peut avoir un impact considérable sur le e-commerce européen, et les sites français sont bien placés pour en tirer grandement parti.

Il est prouvé que le contenu généré par les utilisateurs sous la forme d'avis clients augmente le taux de conversion achat/visite sur un site. Les Français ont la réputation d'être des « râleurs », mais les statistiques montrent que cette réputation est largement usurpée : 60,4% des internautes font confiance à l'achat en ligne.

En fait, les consommateurs français s'appuient sur Internet pour nourrir leurs décisions d'achat : près de deux tiers d'entre eux recherchent les produits en ligne avant de les acheter en magasin.²

¹ La dernière étude *Digital Influence Index*, publiée en juin 2008 par Fleishman Hillard et HarrisInteractive

Il est clair que les Français souhaitent donner leur avis et lire celui d'autrui : tout ce que les sites marchands ont à faire est de leur faciliter la tâche. La possibilité pour les clients de formuler des avis concernant les produits sur le site Web d'un distributeur ou d'un fabricant peut avoir un impact direct sur le chiffre d'affaires.

Les avantages du commerce social pour les sites français

Plusieurs sites français connaissent un grand succès en matière de e-commerce et, plus spécifiquement, de commerce social. Bazaarvoice compte actuellement une cinquantaine de clients dans l'Hexagone.

Voyons quelques exemples.

Sephora. L'enseigne connaît un grand succès en matière de commerce social dans le monde, ayant intégré les avis de consommateurs à son site sephora.com dès 2008, avant d'étendre par la suite ce service à ses sites internationaux (notamment sephora.fr en France).

Mistergooddeal. Les avis de consommateurs augmentent de 40% les ventes.

Redcats. Les avis de consommateurs augmentent le taux de satisfaction de la clientèle.

Les 3 Suisses. Ils misent sur les avis pour communiquer avec ses clients en ligne.

Wanimo.com. Les visiteurs qui lisent les avis de consommateurs sur Wanimo.com achètent plus souvent et dépensent plus.

Les perspectives du commerce social

Le commerce social ne se limite déjà plus à l'incorporation des avis de consommateurs à un site, loin de là. Aux Etats-Unis, tous les secteurs d'activité – services financiers, fabricants, mutuelles, pour ne citer que quelques exemples – proposent des services de ce type sur leurs sites. Il s'agit d'une tendance de fond répondant aux nouveaux comportements des consommateurs.

Les marques vont également au-delà de leur propre site Web pour s'adresser aux consommateurs via Facebook et Twitter. Ces outils peuvent aider les internautes et les marques à partager des avis et d'autres contenus générés par les utilisateurs auprès d'audiences captives et intéressées, afin de les amener directement vers un parcours d'achat.

Les autres services reposant sur le contenu généré par les utilisateurs rencontrent un succès croissant. Les internautes ont ainsi la possibilité de poser des questions auxquelles peuvent répondre les sites marchands, les fabricants ou encore d'autres utilisateurs. A la différence des forums, ces questions-réponses sont directement en relation avec un produit, et visibles aux côtés du bouton « Acheter », fournissant ainsi aux consommateurs toutes les informations dont ils ont besoin pour prendre leurs décisions d'achat sans avoir à quitter la page.

Les consommateurs font aussi part de leurs expériences et témoignages sur les sites des marques, où celles-ci les invitent à publier des commentaires relatifs à la marque, à l'utilisation des produits, voire à leur propre style de vie.

L'innovation la plus marquante, cependant, réside au sein même des entreprises qui canalisent la voix du client : celles qui s'appuient sur les commentaires des clients pour améliorer le service offert à ces derniers, développer et perfectionner leurs produits, optimiser leurs processus internes et nouer des relations bien plus approfondies avec les consommateurs.

Retrouvez l'intégralité du livre blanc sur

http://www.bazaarvoice.com/france/lecommercesocial/?utm_source=pr

² Etude de Lightspeed Research

Les auteurs



Sam Decker, Chief Marketing Officer de Bazaarvoice

Sam Decker est un expert reconnu en e-commerce, en marketing de bouche-à-oreille et en marketing direct, intervenant fréquemment lors de conférences consacrées au marketing et au e-commerce et auteur d'un blog marketing primé (www.deckermarketing.com)

Avant de rejoindre Bazaarvoice, Sam Decker a contribué à faire de Dell.com le plus important site de commerce en ligne grand public, instauré de meilleures pratiques au niveau mondial en matière de merchandising, d'outils d'analyse, de gestion de produits et d'opérations, et été le pionnier de la stratégie orientée client de Dell et de la segmentation de la clientèle. Il a également été à la tête du marketing de diverses start-up B2C et B2B, et a notamment aidé Apple et Adobe à mettre au point leur stratégie de fidélisation. Auteur de deux ouvrages de marketing, il siège au conseil d'administration de la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association). Twitter: @samdecker.



Henri Kaufman, CEO de HIP IP

Henri Kaufman a entamé sa carrière dans une filiale de la Redoute vendant des objets culturels par correspondance (livres, disques...), au poste de Directeur Informatique puis de Directeur Général. Il a ensuite lancé son agence de marketing relationnel Communider, réputée pour son expertise en matière de conquête et de fidélisation des clients (banque, assurance, automobile, grande distribution, télécoms...)

Il a introduit le Marketing One to One en France en traduisant les livres de Don Peppers et Martha Rogers. Il est aussi l'auteur de *Le Marketing de l'Ego (du Client-Roi au Client-Moi)* et, dernièrement, *Internet a tout changé*. Son blog fait partie des plus visités en France : <http://bit.ly/bJcTop>.

Aujourd'hui Vice-président du Cercle du Marketing Direct, Henri Kaufman se positionne comme Conseil en Stratégie et Marketing 2.0. Twitter: @henrikaufman

À propos de Bazaarvoice

Les solutions SaaS (Software-as-a-Service) de Bazaarvoice ont fourni à plus de 800 sites Web de marques comme MisterGoodDeal.com, Cdiscount, les 3 Suisses et Castorama, dans 36 pays, plus de 100 milliards de retours clients.

Les produits Bazaarvoice - Ratings & Reviews™, Ask & Answer™ and Stories™ - sont des solutions et des services de commerce social qui permettent de stimuler les ventes. Elles permettent aux clients d'évaluer les produits, de poser des questions et de recevoir des réponses, de partager des témoignages en ligne; d'améliorer et d'enrichir le processus d'achat sur internet.

Les avantages pour le e-commerçant sont la parfaite appropriation du contenu, le plate-forme personnalisable, l'optimisation du référencement naturel, les analyses et la syndication des contenus sur internet. Les entreprises peuvent aussi tirer parti des contenus générés en ligne. Créé en 2005, le siège de Bazaarvoice se trouve à Austin, la société dispose également d'agences à Londres, Paris, Düsseldorf, Amsterdam, Stockholm, Sydney et Singapour. Pour obtenir de plus amples informations et lire les « success stories » des clients, rendez-vous sur le site www.bazaarvoice.com, le blog <http://www.bazaarvoice.com/blog/> ou aller sur Twitter à l'adresse www.twitter.com/bazaarvoice