

RESULTATS DE LA 2^{ème} ETUDE CONVERSATIONNELLE DES E-ACHETEURS SUR LES MEDIAS SOCIAUX

Le pôle Digital du Groupe Acticall dévoile les résultats de sa 2^e étude conversationnelle des e-acheteurs sur les médias sociaux, focalisée sur la période des fêtes de fin d'année (saison qui représente plus de 20% du chiffre d'affaire du e-commerce).

Bases de l'étude et observations

Quelles marques ?

Pour cette étude conversationnelle spéciale e-Commerce et fêtes de fin d'année, les consultants se sont concentrés sur les 50 principaux e-marchands en France dont Cdiscount, Rue du Commerce, Pixamania, Amazon, La Fnac, La Redoute, 3 Suisses, Kiabi, Auchan, Carrefour, Telemarket, Leroy Merlin, Voyages-sncf.com, iDTGV, Voyage Privé, Promovacances...

Quels médias ?

Parmi les espaces communautaires, ont été analysés :

Twitter (les fils des marques, les conversations citant les marques « @marque », « marque », « #marque »), **Facebook** (Fan pages), **les forums consommateurs** (ex : les arnaques.com, aufeminin.com...), **les forums experts** (ex : voyageforum.com, hardware.fr...), **les forums propriétaires** (ex : 3suisses.fr – l'espace de dialogue).

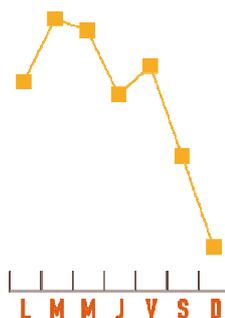
Quels contributeurs ?

Dans 90% des cas, les conversations ont lieu entre les membres de la communauté.

La marque n'est amenée à intervenir que dans 10% des cas.

Quelle évolution ?

Les pics conversationnels en semaine (multisectoriel) :

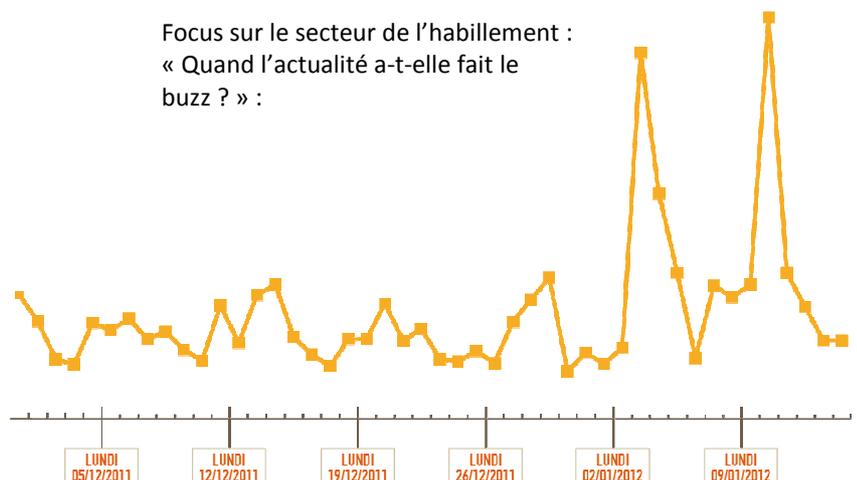


Secteur	Moyenne du nb visiteurs uniques moyen/jour *	CA secteur (en milliard d'€ sur les 6 premiers mois de 2011)**
Produits culturels	800 000	1,3
Produits techniques	550 000	3
Habillement	392 000	3,3
Grande Distribution	360 000	NA
Tourisme	260 000	10,7

*Source: Moyenne issue du classement FEVAD/MEDIAMETRIE des sites e-commerce les plus visités-1er trimestre 2011

Source : Fevad avec IFM*, Kantar Worldpanel*, GfK, Precepta***, Conseil National du Tourisme****, Insee****)

Focus sur le secteur de l'habillement :
« Quand l'actualité a-t-elle fait le buzz ? » :

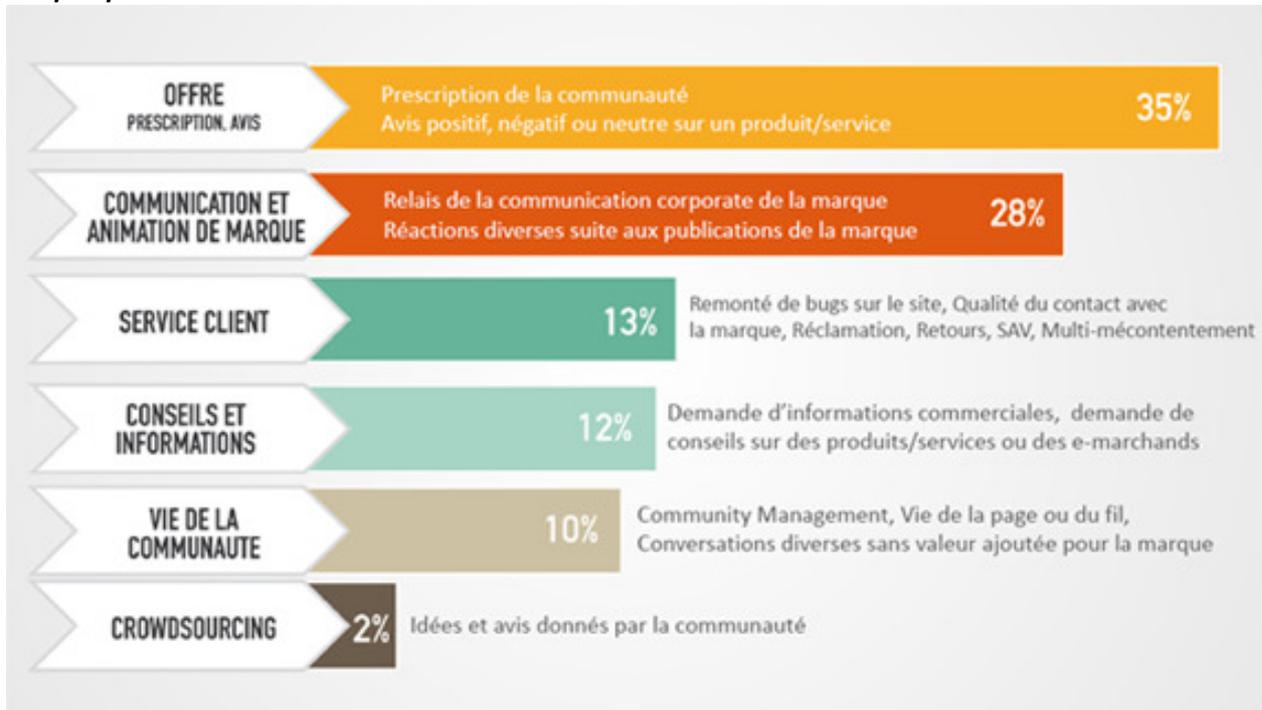


-Pic du 4/01/2012 : buzz autour de « l'homme nu de la Redoute »
-11/01/2012 : début des soldes

	Communiqué de presse 08/02/2012 Contact : Hélène BURY 01 53 56 70 44 h.bury@acticall.com	Groupe ACTICALL 50 – 52, Boulevard Haussmann 75009 PARIS
--	--	---

Bilan de l'analyse

De quoi parlent les e-acheteurs ?



Quel usage des médias ?

Les e-acheteurs s'expriment sur les médias sociaux pour émettre différents messages, états d'humeurs, recueillir de l'info. Sont observés des usages différents selon les médias :

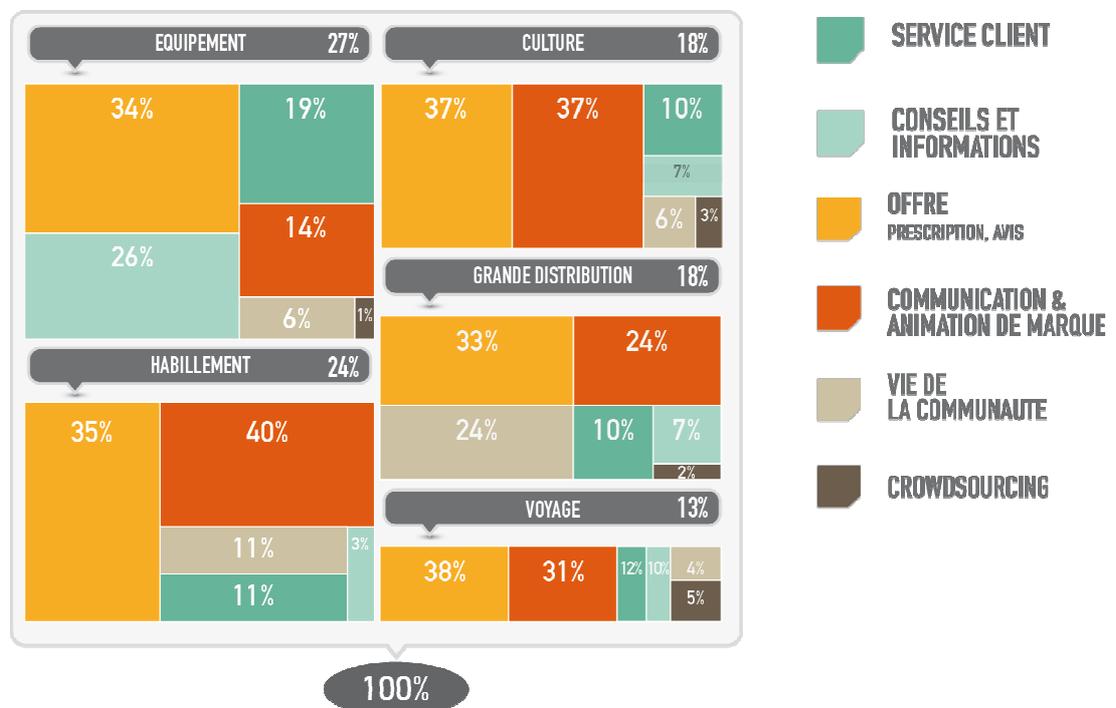
- Twitter**
- **La prescription :** (ex : « @CapronJennifer <http://t.co/R836wbvH> (voyageprive.com) regarde ça..... » (@laurentfran1, Twitter)
 - **Un « coup de gueule » :** (ex : « #kiala #cdiscout gros problème de livraison exige remboursement #honteux #service_client sans commentaire » (@reikanou, Twitter)
 - **Un coupe-file :** « @LaRedouteFr contact 08 92 350 350 catastrophique. Vous avez un autre moyen de joindre le service client ? »
- Facebook**
- **Une relation directe :** (ex : « On veut de la réduc! lol » (Johnny G., Fan Page Facebook Cdiscount)
 - **Des échanges intra-communautaires :** (ex : « bravo miss gwen !!! tu vas pouvoir gaté ton futur baby à fond , je suis tellement contente pourtoi ;) » (Ludivine S., Fan Page Facebook Auchan)
- Forums**
- **Un conseil :** (« Comment trouvez-vous ces robes ? Pour le printemps/été. Et si vous n'aimez pas, essayez de dire pourquoi. » (ruehahc, forum.ados.fr)
 - **Un avis sur la crédibilité des sites** (ex : « Salut, j'aimerais savoir si pixmania est un site fiable. Merci à tous » (Croose, jeuxvideo.com)

Quels profils contributeurs ?

Sont observées 6 grandes catégories de profils contributeurs parmi d'autres :

- **le Chasseur d'infos,**
- **l'Expert,**
- **la Time Killeuse,** (qui passe un temps considérable sur les médias sociaux à des fins personnelles, multiples et variées, importantes ou non)
- **le Chasseur de bons plans,**
- **l'Opportuniste,**
- **la Fan de la marque.**

Quelle répartition des typologies de conversation par secteur d'activité ?



En conclusion pour enrichir la relation client

Quels enseignements pour encadrer le dialogue et enrichir son relationnel client ?

Parmi les grands enseignements de cette étude pour la gestion des conversations clients, sont retenus :

- la marque doit s'appuyer sur ses fans qui sont ses meilleurs community managers (valorisation et confiance dans le « many to many »)
- la marque doit intervenir à l'unique condition d'apporter une expertise (laisser fructifier le « conversationnel en many to many » et se montrer pertinent et référent « attendu » en intervenant uniquement en tant qu'expert)
- la marque ne doit pas confondre Proximité et Familiarité
- la marque doit utiliser le mode « one to one to many » à la seule condition que cela apporte une valeur ajoutée pour la communauté
- la marque doit adapter sa stratégie conversationnelle aux attentes et profils des clients, aux codes des différents médias sociaux, et en aucun cas imposer sa stratégie originelle de communication / marketing
- la marque doit s'appuyer sur une technologie permettant une approche multicanale et crossmedia de son service client.

	<p align="center">Communiqué de presse 08/02/2012 Contact : Hélène BURY 01 53 56 70 44 h.bury@acticall.com</p>	<p align="center">Groupe ACTICALL 50 – 52, Boulevard Haussmann 75009 PARIS</p>
--	---	---

Méthodologie

L'étude a été réalisée avec la technologie Digimind sur un échantillon de 1660 conversations UGC (User Generated Contents) postés sur les espaces communautaires que sont Facebook, Twitter et les Forums, entre le 1er décembre 2011 et le 15 janvier 2012, et relatives aux 50 principaux e-marchands en France. Toutes ces publications, concernant une cinquantaine de marques, ont été analysées autour de différentes catégories : idées pour la marque, service client, promotion, communication...

A propos d'Acticall

Acticall est un prestataire de services spécialisé dans la gestion de la relation client à distance. Avec 160 M€ en 2011 et une prévision de 180 M€ en 2012, le Groupe Acticall est le 4^e outsourcing français, et compte près de 5300 salariés répartis sur 14 sites, dont 12 en France et 2 au Maroc. Depuis 2009, CREADEV détient 45% du capital du Groupe Acticall ; le restant du capital étant détenu par les dirigeants fondateurs du Groupe. Acticall propose à ses clients grands comptes, privés ou publics (American Express, BNP Paribas, Bouygues Telecom, Canal+, EDF, GDF SUEZ, Ministère de la Santé, Orange, SFR, Toyota...), des solutions d'externalisation de leurs plateformes de relation clients multicanal (appels, mails, courriers) en flux entrants et sortants. Structurée autour de solutions innovantes, industrielles et qualitatives, le positionnement du Groupe repose sur 3 axes : une forte expertise métier avec une logique « clients premium », un accompagnement technologique en amont et en aval des projets ainsi qu'un positionnement éthique et qualitatif fort. Acticall est, depuis 2005, doublement certifié NF Service - 345 - Centre de Relation Client (norme européenne NF EN 15 838) et Label de Responsabilité Sociale. www.acticall.com