

Faut-il se convertir au F-commerce ?

Avec le social commerce, dans sa version Facebook surtout, de nouvelles opportunités se profilent. Mais intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de vente n'est pas toujours simple.

De nouvelles opportunités pour les marques

Après une campagne publicitaire de quatre semaines sur Facebook, la chaîne de café Starbucks a vu ses ventes progresser de 38 % en magasin auprès de fans de la marque. Le social commerce, qui consiste à mettre le potentiel des réseaux sociaux au service du commerce et des ventes ouvre de nouvelles opportunités aux marques. Et Facebook y est pour beaucoup. 61 % des internautes déclarent partager des avis sur les produits achetés. Et 77 % d'entre eux tiennent compte des avis laissés par d'autres internautes.

Créer sa F-boutique...

Lacoste se montre satisfaite de ses premiers essais d'interaction avec les réseaux sociaux.

Son nouveau F-store met en avant sa nouvelle collection afin de générer du trafic vers l'e-shop Lacoste, en diversifiant les expériences de shopping en ligne. Mais il s'agit aussi d'animer la communauté, d'augmenter le taux d'engagement¹ de la page et de recruter de nouveaux fans.

... et rendre son site plus « social »

50 % des internautes seraient connectés à Facebook lorsqu'ils naviguent sur le catalogue d'un site marchand. Les e-commerçants ont donc tout intérêt à intégrer des plugins sociaux² afin d'améliorer leur visibilité et de bénéficier du pouvoir de recommandation de leurs clients.

L'Open Graph de Facebook permet de partager, d'envoyer ou de recommander un produit.

Quelques règles à respecter

La première règle à respecter est d'éviter de lancer une F-boutique sans avoir préalablement développé sa communauté et il ne faut pas répliquer la totalité de sa boutique web sur les réseaux sociaux. Deuxième règle : pour animer une F-boutique, il faut du contenu inédit pour que la communauté adhère.

Accroître ses ventes ou conquérir de nouveaux clients grâce au social commerce n'a donc rien d'une sinécure. La preuve : aux États-Unis, plusieurs F-boutiques de grandes marques ont déjà fermé leurs portes faute de³ résultats. La vocation initiale de Facebook n'est pas mercantile.

Faire d'un fan un fan actif, puis un acheteur, prend du temps.

(D'après *Savoir affaires*, Petrini, p. 147)

1. le taux d'engagement : tasso di interazione

2. plugins sociaux : collegamenti con i social networks

3. faute de : per mancanza di