

Que recherchez-vous ?

Entreprises Décideurs Métiers Marchés LSA Commerce connecté LSA Green Événements LSA

Plus

Recherche

Magazine

Newsletters

Services Événements et formations Emploi LSA Expert Webinars Livres Blancs Études LSA LSA Live Appels d'Offres

Accueil LSA

Social Commerce : comment sortir du lot dans un océan de contenus ?

LA RÉDACTION | TRIBUNE D'EXPERTS, CONSOMMATEURS, CONSOMMATION

PUBLIÉ LE 21/06/2021

TWITTER

FACEBOOK

LINKEDIN

EMAIL

TRIBUNE D'EXPERTS Stéphane Maufroy, Directeur des contenus chez Niji explique dans cette tribune pour LSA que pour créer un parcours d'achat de bout en bout efficace sur les réseaux sociaux, il s'agit de créer le meilleur contenu au meilleur moment, tout en tenant compte des mécanismes mouvants de ces plateformes.



Stéphane Maufroy, Directeur des contenus, Niji

© DR

Que recherchez-vous ?

Entreprises Décideurs Métiers Marchés LSA Commerce connecté LSA Green Événements LSA

Plus

Recherche

Magazine

Newsletters

Services Événements et formations Emploi LSA Expert Webinars Livres Blancs Études LSA LSA Live Appels d'Offres

peu étendu au Social Media, dirigeant ainsi les tendances de consommation – tous secteurs confondus – vers les canaux des GAFAs, prometteurs en audiences massives et qualifiées. Mais dans un monde de l'hyper-contenu marchand et publicitaire, les taux d'attention se dégradent devant la production exponentielle des messages auxquels nous sommes exposés, complexifiant le processus de mémorisation. Une des clés pour émerger réside sans doute dans le fait de penser sa stratégie de production de contenus Social Commerce en donnant la part belle à la composante émotionnelle. Reste à pouvoir en mesurer l'efficacité.

Le Social Commerce croît fortement ...

Le Social Commerce a connu des premiers pas – certes timides – dès les années 2010. Loin d'être un levier d'achat convaincant, les réseaux sociaux – encore émergents – n'étaient alors qu'un moyen de se connecter à ses proches pour y partager des anecdotes personnelles, pour ne pas dire intimes. En avance sur son temps, il peine à s'imposer comme une véritable tendance de consommation. Preuve en est : l'emailing est alors trois fois plus performant que la publicité Social Media. Devenu le canal d'interaction par excellence avec les marques, les réseaux sociaux, à travers leurs différentes fonctionnalités – allant du simple « like » jusqu'au chatbot – permettent aujourd'hui à leurs utilisateurs tout à la fois de suivre les actualités d'une marque, de s'engager, de jouer, d'interroger, de converser avec elle... et d'acheter ses produits ou services. Il aura donc fallu pas moins de dix ans et une crise sanitaire mondiale pour que l'usage Social Commerce s'impose véritablement. Une tendance qui devrait

🔍 Que recherchez-vous ?

Entreprises Décideurs Métiers Marchés LSA Commerce connecté LSA Green Événements LSA

Plus

🔍 Recherche

📄 Magazine

✉️ Newsletters

Services Événements et formations Emploi LSA Expert Webinars Livres Blancs Études LSA LSA Live Appels d'Offres

L'évolution de ces plateformes sociales sous la forme de tiers lieux permettant aux marques d'enrichir leur expérience poussent ces premières à repenser leur business model pour toujours proposer de nouvelles fonctionnalités. Solutions de paiement intégré, boutons shopping sur les vidéos publicitaires, systèmes de réalité augmentée visant à mettre en scène un produit dans l'environnement personnel de l'utilisateur pour valoriser l'achat, solutions de service client par assistance vocale... on voit ainsi émerger sur les différents réseaux toutes sortes de nouveautés portées par l'innovation technologique, laissant présager pour le Social Commerce un avenir plus que prometteur.

... dans un contexte éditorial surchargé ...

Si ce canal de vente est en forte croissance, il émerge dans un contexte où le Social Media est largement encombré. Le marketing d'influence – permettant aux marques d'accéder à une audience via un discours plus personnel et moins consensuel – est en effet à son apogée. Alors qu'on compte pas moins de 500 000 profils d'influenceurs rien que sur Instagram, on estime à 15Mds\$ les investissements des marques dans l'influence en 2022 . Un levier de communication qui s'avère par ailleurs des plus rentables : 6,5\$ de ROI pour 1\$ investi . De quoi entraîner un véritable boom du Social Commerce !

Néanmoins, cette accélération digitale comporte un pendant négatif : notre attention est en chute libre proportionnellement à l'accélération et la croissance de la production de contenus. Moins longue dans le temps, elle est aussi moins qualitative, entraînant une plus faible mémorisation. Si, depuis des années, la consommation moyenne des individus est assez stable en matière de contenus digitaux (autour de 8h quotidienne tous supports confondus), leur production est exponentielle ! Une seconde sur internet correspond aujourd'hui à 9000 tweets, 1000 photos Instagram postées et 3 millions d'emails reçus. Un flot d'informations discontinu et extrêmement dense qui entraîne l'accélération du phénomène de « multitasking » et a pour conséquence d'abaisser encore le niveau d'attention des utilisateurs. Dans cet océan de contenus, il devient donc de plus en plus compliqué d'émerger en tant que marque...

... face auquel il devient plus complexe d'émerger.

Pour créer un parcours d'achat de bout en bout efficace sur les réseaux sociaux, il s'agit donc désormais de créer le meilleur contenu au meilleur moment, tout en tenant compte des mécanismes mouvants sur ces plateformes. Une véritable course, parfois semée d'embûches, à l'innovation marketing et au plan média, visant à créer un contexte idéal d'émergence. Et s'il est important de soutenir financièrement ses contenus sur les réseaux sociaux, il ne s'agit pas pour autant d'y déplacer l'intégralité de ses investissements publicitaires. Aussi, pour faire du Social Media un réel canal e-commerce tout en

Que recherchez-vous ?

Entreprises Décideurs Métiers Marchés LSA Commerce connecté LSA Green Événements LSA

Plus

Recherche

Magazine

Newsletters

Services Événements et formations Emploi LSA Expert Webinars Livres Blancs Études LSA LSA Live Appels d'Offres

avec sa marque. Une cohésion faisant naître les conditions d'une expérience de contenu qui l'emporte sur les potentiels irritants du parcours et sur les influences extérieures.

Si l'attention et la mémorisation, difficilement caractérisables, ne peuvent être appréciées en tant que telles, il existe aujourd'hui différentes solutions permettant de mesurer efficacement les émotions ressenties selon les différents moments du parcours d'achat (immersion émotionnelle via un système de bracelet connectée, test émotionnel via un casque cognitif...). Une mesure en continu qui permet d'obtenir des KPIs précis et ainsi de s'assurer de la connexion émotionnelle et de la mise en place d'une expérience au plus près de ses audiences, ce pour une stratégie Social Commerce performante sur le long terme !

A propos de l'auteur :

Stéphane Maufroy est un professionnel expérimenté et passionné des territoires de la communication et du marketing de contenu sur tous les canaux. Passé par les media, il est aujourd'hui Head of Content au sein de l'activité Digital Design de Niji.

A propos de l'entreprise :

Société de conseil en stratégie digitale, design de service et mise en oeuvre technologique, Niji accompagne depuis près de 20 ans un grand nombre d'acteurs diversifiés, grands groupes internationaux et nationaux, ETI et PME dans l'accélération et la réussite de leur mutation digitale.

Comment les nouvelles technologies favorisent l'agi la fluidité des process

EFFECTUER UNE AUTRE RECHERCHE



A LIRE AUSSI