

Internet : e-Commerce et media sociaux, une relation naissante

Internet

Post   par : JPilo

Publié le : 6/7/2010 0:00:00

Patti Freeman Evans, analyste pour Forrester, vient de publier une nouvelle étude sur lâ  utilisation des media sociaux par les marques et les distributeurs européens pour améliorer leurs relations avec les acheteurs en ligne. Un long chemin reste encore    parcourir même si la plupart d  entre eux commencent    prendre la mesure de la puissance de ces nouveaux media.

Pour mener cette analyse, Forrester a interrogé 14 155 consommateurs en France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Suède et au Royaume-Uni, au troisième trimestre 2009 ; et a passé en revue les sites Internet de 50 entreprises européennes, dont 15 en France.

Les media sociaux transforment radicalement la manière dont les internautes européens interagissent les uns avec les autres, mais sont encore peu sollicités pour connecter les marques aux consommateurs . L  impact de ces relations naissantes sur les ventes demeure d  ailleurs limité. En Europe, les responsables eBusiness sont toujours en phase de test et de développement et s  efforcent de forger une bonne stratégie 2.0 qui prenne en compte les e-acheteurs actifs sur les media sociaux.



En Europe, lâ  usage des médias sociaux dans le commerce émerge seulement. A lâ  exception de quelques grandes marques très investies sur les réseaux sociaux et proposant aux internautes de noter et donner leur opinion des produits, peu d  entreprises ont développé des tactiques claires pour mettre en place une stratégie de commerce    social   .

   Le    rating    et les    review    de consommateurs sont les outils sociaux les plus utilisés dans lâ  acte d  achat. Aujourd  hui, 33% des acheteurs en ligne européens et 41% des acheteurs en ligne français consultent ratings et reviews de produits ou services au moins une fois par mois et 52% et 50% d  entre eux respectivement déclarent que ces indications influencent leur décision d  achat.

   23% des internautes européens et 29% des internautes français qui achètent en ligne,

lisent un blog au moins une fois par mois.

â€¢ **Cependant, seulement 11%** des e-acheteurs européens et 8% des e-acheteurs français souhaiteraient interagir avec des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux.

â€¢ **Enfin, seulement 7%** des e-acheteurs européens et 3% des e-acheteurs français publient des messages sur Twitter au moins une fois par mois. Twitter demeure toutefois un outil potentiellement très puissant pour tisser des liens avec les internautes, que ce soit pour des actions de promotion ou dans le cadre du service clients.

La plupart des distributeurs européens cherchent tout de même   s appuyer d avantage sur les médias sociaux. Forrester a sélectionné 50 distributeurs en ligne en Europe pour évaluer leur niveau d engagement dans les médias sociaux. La plupart d entre eux commencent   inclure ces derniers dans leur stratégie de vente et utilisent les outils sociaux pour améliorer l image de marque. Ce sont les distributeurs britanniques qui se sont le plus clairement emparés des médias sociaux.

â€¢ **30 des 50 entreprises étudiées** ont adopté les  ratings  et  review  de produits. Il en est de même pour 5 des 15 compagnies françaises étudiées.

â€¢ **35 d entre elles** disposent d une page Facebook mais peu l utilisent activement. Les pages les plus actives avec le plus de fans sont celles des acteurs de la mode : Kiabi, Zara, Mango et H&M par exemple. Le groupe suédois rassemble près de 2 millions de fans, les encourage a poster des vidéos, publie des informations produits, des concours et des offres spéciales. Cependant la vente de produits via Facebook ne s est pas encore développée et les entreprises n ont pas d attente explicite en terme de monétisation de leur fan page.

â€¢ **Les blogs font rarement** partie des stratégies de vente et seulement 11 des 50 sites visités par Forrester disposent d un blog sur leur site web ; 5 d entre eux étant français (Fnac, Kiabi, Yves Rocher, Pixmania et Mistergooddeal) et 5 britanniques.

Pour **Patti Freeman Evans**,  Les entreprises européennes sont encore frileuses vis- -vis des media sociaux parce que l impact sur les ventes et le ROI demeurent encore peu lisibles. Toutefois, les professionnels de l eBusiness devraient se soucier des groupes de consommateurs actifs sur les médias sociaux et s appuyer sur ces internautes pour mieux appréhender les opportunités qu offre le commerce social. Ils devraient notamment commencer par solliciter l opinion des consommateurs, leur répondre et partager ces discussions en interne, avec la direction marketing, le développement produit et le service clients. 