

SOCIAL COMMERCE : COMMENT VENDRE GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX ?

Pourquoi pratiquer le social commerce ?



Vous allez toucher plus de monde



Vous allez pouvoir interagir avec vos clients



Vous allez profiter du bouche à oreille digital

Bien se lancer ...

Aujourd'hui, les réseaux sociaux ne sont plus seulement un moyen de communiquer entre amis, mais comptent aussi parmi les plus importants canaux de vente pour les entreprises. On appelle ça le social selling ou commerce social.



Une formidable opportunité à saisir lorsqu'on sait que 91% de la population en France passe en moyenne 1h41 par jour sur les réseaux sociaux et que 59% des acheteurs sur ces plateformes déclarent être plus prompts à soutenir les petites et moyennes entreprises via le commerce social que les grandes enseignes.

1

Connaître ou définir sa cible au préalable :

Connaître sa cible en social commerce est crucial. Comprendre les caractéristiques démographiques, les intérêts et les comportements de votre public cible vous permet de créer du contenu pertinent, d'adapter vos stratégies de marketing et de ciblage, et de maximiser l'impact de vos campagnes.

En connaissant votre cible, vous pouvez créer une expérience utilisateur personnalisée, susciter l'engagement et développer des relations durables. La connaissance de votre public cible vous aide à répondre à leurs besoins et à leurs préférences, et à ajuster votre stratégie en fonction de leurs attentes, favorisant ainsi la réussite de votre social commerce.

2

Choisir la bonne plateforme :

Choisir le bon réseau social est essentiel en social commerce. Chaque plateforme a son propre public, ses fonctionnalités et son format. En comprenant votre public cible, vous pouvez sélectionner les plateformes où il est le plus actif et engagé.

Par exemple, Instagram est idéal pour les produits visuellement attrayants, tandis que LinkedIn est plus adapté pour le B2B. Une stratégie de contenu et de marketing adaptée à chaque plateforme maximisera votre visibilité, votre engagement et vos conversions. En investissant dans les bons réseaux sociaux, vous optimisez votre présence en ligne et augmentez vos chances de réussite en social commerce.

Besoin d'un conseil, d'un accompagnement...
contactez votre conseiller local



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

Pour le social commerce, il existe trois stratégies principales : l'organique, qui se concentre sur la création de contenu et l'engagement des utilisateurs ; le payant, qui utilise la publicité ciblée pour atteindre un public spécifique ; et le marketing d'influence, qui s'appuie sur des partenariats avec des influenceurs pour promouvoir les produits et services.

1

Stratégie organique



Gratuit



Nécessite la création d'un plan de com.



Publication à un rythme régulier.



Stratégie sur le long terme.

2

Stratégie payante



Payant



Création d'une publicité via les réseaux sociaux (type Facebook Ads).



Connaitre sa cible pour adapter au mieux le message.



Stratégie à court terme (mise en avant d'un événement par exemple).

3

UGC & marketing d'influence



Gratuit / payant



UGC : Contenu généré par les utilisateurs, ce sont eux qui parlent de vous.



Faire appel à des influenceurs de votre domaine d'activité pour mettre en valeur vos produits.



Stratégie à court terme.

Les différents réseaux sociaux



Facebook :

75% de français ont un compte.
Présence obligatoire pour une entreprise.



Instagram :

Réseau basé sur le visuel, idéal pour mettre en avant vos produits. Public plus jeune que Facebook.



LinkedIn :

Réseau professionnel n°1.
Présence indispensable si vous travaillez en BtoB.



Snapchat & Tik Tok :

Public très jeune. Contenu vidéo court.
Demande du temps et quelques compétences (création de contenu).



YouTube :

Vidéo courte & longue durée.
Démonstration de ses produits, donner de l'information gratuitement (ex. formation).



Google Shopping :

Vous permet d'ajouter vos produits à votre fiche Google Business Profile.