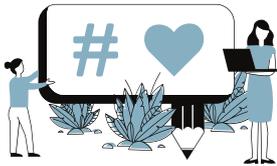


# LE SOCIAL SELLING EN CHINE PHÉNOMÈNE HORS NORMES



Sekkeistduio.com

Le **social selling**, vous en avez tous entendu parler mais qu'est-ce que c'est ? C'est un **canal online** qui permet aux clients de rechercher sur les **réseaux sociaux** des informations sur les produits, de les **comparer**, de les **acheter** et de **partager** leurs expériences et recommandations sur l'utilisation des produits. Ce canal de distribution online en est à ses débuts dans de nombreux pays, et est déjà à un **stade avancé en Chine**.



L'e-commerce chinois a totalement **explosé**, les ventes des produits BtoC ont **doublé en moins de quatre ans**. Ce marché est aujourd'hui le plus important au monde, représentant **1,64 milliard de milliards d'euros** en 2019, soit 3 fois plus que le marché américain (2ème plus grand marché au monde). En raison de la crise sanitaire de la CoVid 19, les statistiques de l'e-commerce ont encore plus augmenté et **sont montées en flèche**. Avec **l'inaccessibilité aux points de vente off-line**, les marques ont d'avantage utilisé les **réseaux sociaux** pour faciliter l'accès aux produits à un plus grand nombre d'acheteurs potentiels.

## **Caractéristiques du Social Selling**

### **Les avantages :**

- Faible coût et efficacité opérationnelle accrue
- Marketing ciblé et efficace via les solutions proposées par les réseaux sociaux (cercle social des utilisateurs, CRM...)
- Les consommateurs sont eux-mêmes des promoteurs
- Taux de rachat plus élevé



# LE SOCIAL SELLING EN CHINE PHÉNOMÈNE HORS NORMES

## Inconvénients :

- Trafic limité par le modèle de ventes sur les réseaux sociaux
- Beaucoup de contrefaçons présentes sur les plateformes



## Pour quelles marques ?

- Marque à faible notoriété en Chine
- Marque avec un large catalogue produit, propice à la comparaison (ex : les cosmétiques)



## Les grands acteurs du social selling

**Partage de contenu** : application dédiée à la **production de contenus** (écrits, vidéos ou live-streaming) par les **utilisateurs et KOLS** autour d'un produit.

Exemple : WeChat, Douyin (TikTok), Mogujie, etc



云集 YUNJI



**Modèle S2B2C (Supplier to Business to Consumer)** : modèle basé sur **l'adhésion**, la plateforme s'approvisionne directement auprès des **fournisseurs et marques** qui vend via des utilisateurs avec leurs propres micro-boutique aux consommateurs finaux. Exemple : Yunji, Beidian, Global Scanner, Daling Jia

**L'achat groupé** : plateforme permettant aux consommateurs d'acheter des biens à un **prix inférieur** en se **regroupant** (minimum deux personnes).

Exemple : Pinduoduo, Jindong Pingou, Alipay Pintuan

支付宝 ALIPAY

拼多多

# LE SOCIAL SELLING EN CHINE, PHÉNOMÈNE HORS NORMES.



La **force** de ces réseaux par rapport aux réseaux existants en Europe, est que l'acte d'achat se fait **sur la même plateforme que la communication**, vous n'êtes pas redirigés vers un autre site (ex : Instagram).

## Les 3 grands types de plateformes

Plateformes	Partage de contenu  	Membership-based 	Achat groupé 
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beaucoup de contenu</li> <li>• Les bons KOL peuvent contribuer à créer une perception positive de la marque dans l'esprit des consommateurs cibles</li> <li>• → possibilité de vendre des biens de plus grande valeur</li> <li>• Le marketing ciblé peut être réalisé plus facilement car les consommateurs partagent généralement des intérêts similaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les membres peuvent stimuler les ventes en peu de temps</li> <li>• Capacité de la plateforme à fournir un retour d'information aux vendeurs en se basant sur les commentaires des membres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les produits sont généralement vendus à des prix plus bas donc possibilité d'attirer les consommateurs soucieux des prix</li> <li>• Un bon moyen pour les marques et les détaillants de liquider leurs stocks</li> </ul>
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ventes sont fortement dépendantes de la popularité ou de la fiabilité des KOL</li> <li>• Nécessité de consacrer davantage de ressources à la création de contenus de produits attrayants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte dépendance sur les membres pour générer des revenus</li> <li>• Difficile de retenir/engager les membres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quasiment que des ventes à prix réduit</li> <li>• Modèle commercial peut être incompatible à la tendance vers la montée en gamme de la consommation</li> <li>• Les contrefaçons sont une préoccupation majeure</li> <li>• Difficile pour les commerçants d'accroître la notoriété de la marque et de la rendre plus attrayante</li> </ul>

### Qu'est-ce qu'un KOL ?

Les « **Key Opinion Leader** » sont **suivis par de très grandes communautés** sur les réseaux sociaux et donnent leurs **avis, analyses et ressentis** sur un objet ou un service. Ils ont **beaucoup d'influence** sur la **décision d'achat** de leur communauté. Ces influenceurs sont aujourd'hui un **élément clé dans les stratégies marketing** des marques chinoises et étrangères. A une autre échelle en termes de taille de communauté, il existe les **KOC** « key opinion consumers » qui certes ont des communautés plus restreintes mais qui sont de **réels utilisateurs des produits**, et possèdent des communautés de « followers » plus pointues. Aujourd'hui les **avis des KOC** sont vus par les consommateurs, comme **plus authentiques par rapport à ceux des KOL**.

# LE SOCIAL SELLING EN CHINE, PHÉNOMÈNE HORS NORMES.

## Système CRM

Les plateformes de social selling proposent des **solutions de CRM** aux marques leur permettant ainsi de mieux **cibler la communication** en créant des **profils bien plus précis** de leurs clients. En **renonçant** à la majeure partie de leurs **données personnelles**, les consommateurs chinois bénéficient d'une expérience bien **plus personnalisée** que les consommateurs européens sur des réseaux sociaux tel qu'Instagram. A noter qu'il est pour le moment **impossible** pour nos réseaux sociaux de proposer ce genre d'outils aux marques du fait des **lois strictes** sur les données personnelles et confidentielles des utilisateurs.



### Focus sur WeChat :

WeChat est la **plus grande plateforme sociale en Chine**. Son gros point fort est qu'elle présente une **multitude de fonctions** en lien avec le social selling. En effet, WeChat **couvre tous les points** dont a besoin un consommateur pour effectuer son achat **sans quitter l'application**. La plateforme réalise le travail de **sensibilisation** en amont puis en aval avec la possibilité **d'acheter** et de **payer** directement sur la plateforme (via WeChat Pay) et propose même la fidélisation.

Vous souhaitez vous développer en Chine via le e-commerce ? Spécialiste du développement commercial et industriel en Chine depuis 1999, VVR international vous guidera dans vos démarches afin de sécuriser et pérenniser votre développement sur le marché chinois.

**VVR International** répondra à toutes vos interrogations afin de vous aider au mieux dans votre projet.

**Contactez-nous !**