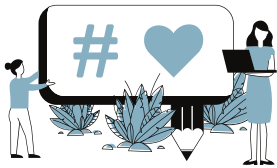


LE SOCIAL SELLING EN CHINE PHÉNOMÈNE HORS NORMES



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



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

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 !