

168 ... amis et un phénomène ... le « social shopping » !

Perruchoud Antoine, prof. HES-SO Valais, Responsable Institut Entrepreneuriat & Management

Les ingrédients du «social shopping» sont à trouver dans deux tendances fortes du web :

D'un côté, on doit constater la très forte progression des ventes en ligne : le chiffre d'affaires du e-commerce en Suisse a doublé entre 2006 et 2010 pour s'approcher des 10 milliards de francs suisse. Au début des années 2000, beaucoup de sites de e-commerce ont disparu avec l'éclatement de la bulle internet. Des sites pionniers comme LeShop.ch ou le valaisan miniBoo.ch (spécialisé dans la vente en ligne de produits pour bébé) ont eux su résister et ils sont aujourd'hui des canaux de vente privilégiés à très fort potentiel de développement.

De l'autre côté, vous avez le phénomène du réseau social « facebook », soit des dizaines de millions de personnes connectées sur une seule plate-forme.

Pour faire simple, le « social shopping » c'est la combinaison gagnante entre le « shopping en ligne » à forte croissance et l'effet « réseau social ».

Dans ce contexte, on assiste à l'émergence de sites très agressifs comme le site romand QoQa.ch ou le suisse allemand DeinDeal.ch qui vendent uniquement un produit par jour, mais avec un rabais souvent très attractif. Le 15 mars 2011, DeinDeal a par exemple vendu pour plus de CHF. 50'000.- de chaussettes noires en 24h ! L'astuce, vous publiez une offre exceptionnelle soit un bon de réduction de 50 % pour 10 paires de chaussettes de luxe. Un prix cassé valable uniquement dans les 24h et si vous êtes au minimum 100 personnes à souscrire à cet achat.

Vous devez donc vous regrouper, mobiliser la communauté et convaincre vos amis et les amis de vos amis dans un délai très court. Une fois les 100 acheteurs minimum regroupés, la carte de crédit de chacun est automatiquement débitée et chacun reçoit un bon à imprimer valable de 3 à 12 mois. Les bons de réduction en mode « achat groupé » : c'est la poule aux œufs d'or découverte par le site Groupon.com. En 26 mois, ce site est passé d'une simple idée à un business qui donne le vertige : 4'000 salariés, 50 millions de membres et un chiffre d'affaire annuel qui devrait dépasser un milliard de dollars en 2011. En décembre Groupon aurait refusé une offre de rachat faite par Google à 6 milliards de dollars ! Ils estiment valoir beaucoup plus ...

Dans le sillage de cette première « success story » du « social shopping », Facebook a toutes les cartes en mains pour devenir LA porte d'entrée de ce nouveau phénomène du « shopping with your friends », c'est une nouvelle expérience dans le monde du virtuel et cela risque de rapporter gros ! Chaque suisse comptant en moyenne 168 amis sur Facebook (env. 30'000 amis en degré 2 !), cela fait du monde pour des achats groupés mais aussi pour des nouvelles formes de «social shopping» qui sont en plein développement :

On peut partager ces listes d'achats, ces recommandations ou co-financer des cadeaux :

- On peut aussi via un système de co-navigation : inviter ses copines pour du lèche vitrine à plusieurs en ligne et en temps réel ;
- On a bien sûr le développement d'applications mobiles qui vont permettre de connecter ce « social shopping » avec de la géo localisation.

Le développement de site comme LivingSocial.com, ShoppingWithYourFriends.com et bien sûr le « buy-with-your friends » de Facebook sont à suivre de près.

Que devenons nous retenir de ce phénomène « social shopping » ?

S'il est essentiel d'avoir une proposition de valeur unique, un produit de top qualité et très compétitif, encore faut-il le faire savoir et le vendre. **Pour toute entreprise le succès, mais surtout la pérennité de son « business model » ou modèle d'affaires passe aussi par :**

- 1) **une relation client diversifiée et maîtrisée ;**
- 2) **le choix optimal des canaux de promotion de vente/distribution.**

Devant l'incroyable espace marchand désormais disponible sur internet, il est essentiel de comprendre certains aspects technologiques et surtout les nouveaux comportements des très diverses communautés de cyberacheteurs. Ces derniers sont friands de nouveaux services et d'expériences uniques à fortes valeurs ajoutées. **Toute entreprise a donc intérêt à acquérir des compétences pointues dans ce domaine ou faire distribuer ses produits et services via des e-marchands ou e-publicitaires spécialisés.** Des partenaires capables de créer, d'animer et de mobiliser une communauté d'acheteurs sur internet ... le « community building », c'est un nouveau métier à part entière !

De plus, l'exemple de Groupon montre comment il est possible d'innover de façon radicale et rapide sur des éléments purement de service et de processus : la promotion et la vente en ligne. **Il a fallu 26 mois à Groupon pour peser quelques milliards ... et respectivement 21 ans pour Nespresso,** (cf. notre chronique du 3 mars dernier) ... cela laisse songeur.

Ancré dans la HES-SO Valais, l'Institut Entrepreneurship & Management (IEM) est un institut de recherche reconnu pour ses compétences dans le développement d'outils de management novateurs. L'institut agit comme un catalyseur régional pour renforcer la capacité d'innovation, stimuler l'entrepreneuriat et améliorer la compétitivité du tissu économique et institutionnel.

Vous avez la possibilité de poursuivre cette discussion sur notre blog à l'adresse suivante :

www.hevs.ch/iem

