

“ Le Cercle du Marketing Prédictif



“ Le Social Shopping: qu’est ce que c’est?

- Le Social shopping est une nouvelle expérience d’achat communautaire, dans laquelle les internautes s’échangent entre eux des informations ou des opinions sur des produits et des marques, sur les prix
- Le développement du Social shopping est lié à:
 - l’explosion des usages sur les réseaux sociaux, plateformes de lien social simples à utiliser.
 - l’évolution des technologies mobiles, téléphonie ou tablettes numériques
- Social shopping = shopping + réseaux sociaux
- 78 % des internautes font plus confiance à leurs homologues qu’à un discours de marques (Ipsos)
- En 2015, les entreprises généreront 50% de leurs revenus en ligne sur les réseaux sociaux (Gartner Group, Nov. 2011)



Les stratégies de marque: le cas GAP

shop yourself social

Your social shopping guide this holiday season.

MAGIC vs. TRAGIC

Enter now... you could win \$5,000!

#ShopYourselfSocial

Shop Yourself Social with Cacky

My Black Friday Game Plan

shopkick!

Not your mom's catalog

facebook Enter or vote

twitter Join the conversation

aDressed gapinc.com

GAP INC. MAGIC vs. TRAGIC

shop yourself social

About Entries Prizes

Enter now... you could win \$5,000!

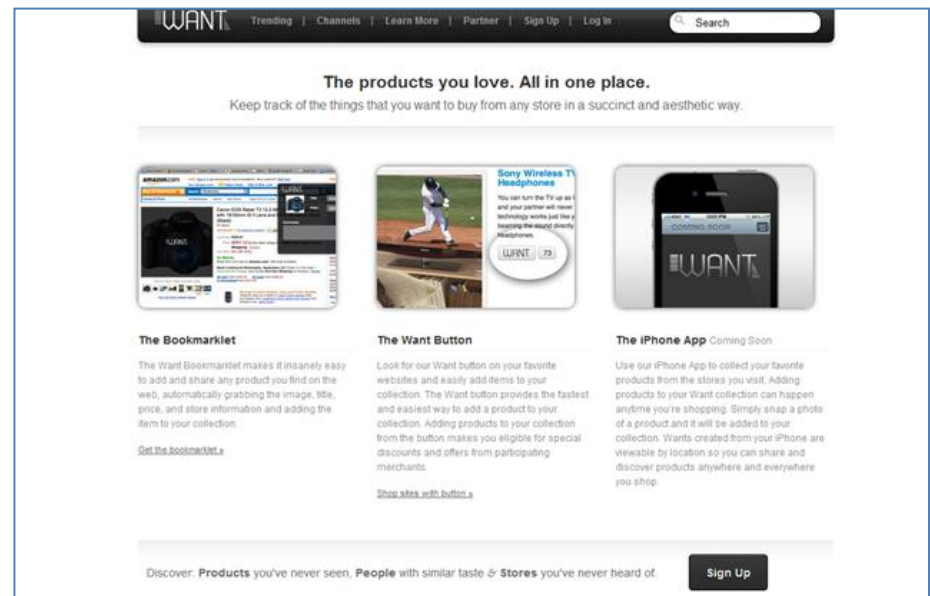
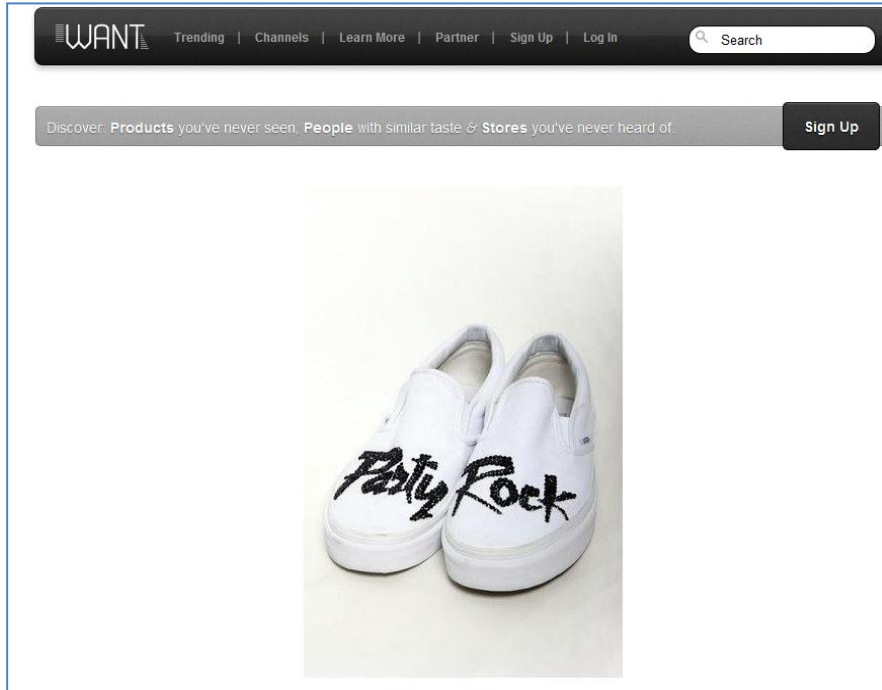
GAP BANANA REPUBLIC OLD NAVY PIPERLIME ATHLETA

Details Requirements Share Timeline

Gap Inc.'s Magic vs. Tragic

Sometimes, the holiday shopping stars align and you find the perfect gift for the perfect price.

“ Du « I like » au « I want »: ROI plus élevé



“ L'influence des amis dans l'achat

- « The influence of friends on consumer spending: the role of agency-communion orientation and self-monitoring » *Didem, Inman and Argo, Journal of Marketing Research, August 2011*
 - *Les hommes dépensent 54% plus d'argent lorsqu'ils sont accompagnés pendant leurs achats (pas les femmes)*
 - *Explication : agency-communion theory*
 - *Pouvoir: recherche de statut, de la puissance (homme) vs communion: coopération, harmonie (femmes)*
 - *L'homme cherche à impressionner son ami/ self-promotion*
 - *Les amis influencent en particulier les individus qui surveillent leur environnement social*
 - *Exception: dons*
- *Les femmes font la majorité de leurs achats off line qu'on line en raison de l'expérience sociale, Denis, Morgan & Wright Journal of Consumer behaviour, June 2010*



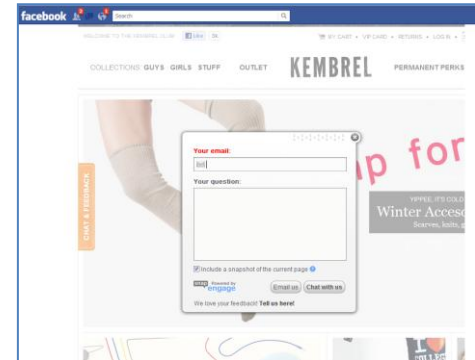
Le tracking et l'analyse du comportement d'achat se complexifie

- De nouveaux KPI et types de BDD
 - *Nbre de likes sur les sites de social shopping*
 - *Nbre de commentaires lus*
 - *Détection des influenceurs par individu*
 - *Structure des amis*
 - *Check in dans un magasin*
 -
- Croisement de fichiers (Facebook, Twitter, sites ventes, fichier consommateur) devient une question de survie
- Des données de plus en plus complexes à analyser sans outil d'analyse prédictive



Quelle stratégie ?

- Mesurer, analyser, comprendre:
 - les informations partagées par ses clients
 - les thématiques échangées, valence
 - le comportement social de ses clients
 - les motivations de l'échange
- Proposer des recommandations d'achat personnalisées à partir de l'analyse de ces échanges peer to peer
- Etendre l'analyse pour des stratégies d'innovation, voire de co-innovation

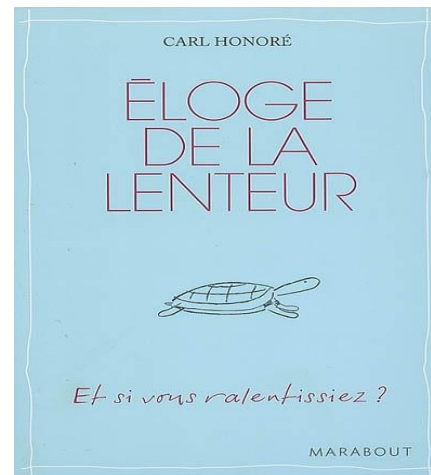


“ Le risque des contre usages

- Les indignés du tout numérique social



- Le retour au slow



Questions?

