Des crédits Facebook aux « remises sociales » : quel(s) pouvoir(s) de persuasion pour le commerce social ?

Maria Mercanti-Guérin

Maître de conférences

Conservatoire National des Arts et Métiers

maria.mercanti @gmail.com

CNAM

Département MIP

140 rue des Jeûneurs

75002 Paris cedex

Résumé

Des crédits Facebook aux « remises sociales » : quel(s) pouvoir(s) de persuasion pour le commerce social ?

Le commerce social est un nouveau business modèle en pleine expansion dans le monde du e-commerce. L'objectif de cette étude est d'analyser les effets du commerce social en ligne sur la persuasion. Facebook, le premier réseau mondial tire sa croissance commerciale des recommandations de ses membres –les membres du réseau découvrent une promotion et la diffusent à leurs amis. La Redoute est un des succès les plus emblématiques du shopping sur Facebook. La question est : quel type de mécanique promotionnelle est le mieux adapté à ce type de réseau, quel effet peut-on enregistrer sur l'image de la marque et l'acceptation par le consommateur de ce nouveau type d'achat en ligne ?

Mots clé : commerce social, image de marque, persuasion, recommandations, Facebook

Abstract

From Facebook credits to social discounts: which power of persuasion for social shopping?

Online social shopping is a new business model emerging in E-commerce world. The goal of this study is to analyze the effects of online social shopping on roots of persuasion. Facebook, the world's largest social network puts much of its e-shopping's growth down to recommendations –people see a promotion and spread it among their online friends. La Redoute is one of Facebook's biggest successes. The question is : what kind of deal is the most well-adapted to such a network, what effect on brand image and consumers 'acceptation of this kind of new form of e-shopping ?

Key words : social e-shopping, brand image, persuasion, recommendations, Facebook

Résumé managérial

Le commerce social est en plein développement porté par la croissance des réseaux sociaux. Facebook devient, de plus en plus, une plate-forme de ventes en ligne et de promotion pour les marques. La Redoute qui regroupe sur sa page plus de 500000 fans utilise de nombreuses techniques promotionnelles dont certaines, les crédits Facebook se distinguent par leur excellente efficacité commerciale. Ces promotions sociales ont plusieurs caractéristiques : ce sont des opérations virales, elles sont souvent associées à l'univers du jeu et du divertissement.

Ces opérations sont, soit de façon automatique, soit de façon volontaire, publiées sur les murs des participants. Ainsi les amis de ces derniers savent de quelles marques ils sont fans, à quelles opérations promotionnelles ils participent etc…

Dès lors, se pose un certain nombre de questions : ces mécaniques promotionnelles donnent-elles aux amis l'envie de participer ? Quelle image la marque en retire ? Existe-t-il des phénomènes de rejet, le réseau social étant pour beaucoup destiné aux échanges et non aux sollicitations commerciales ? Quel type de mécanique faut-il privilégier ? Les amis sont –ils plus influencés par les amis proches que par les amis éloignés ?

Une expérimentation portant sur plus de 400 acheteuses de La Redoute et utilisatrices de Facebook montre que l'envie de participer à ce type de promotion est plus forte pour les promotions ludiques que pour les promotions dites traditionnelles (reposant par exemple sur des remises de prix). Les consommatrices sont influencées par leurs amis proches et n'ont pas de phénomène de rejet à l'égard de ces mécaniques. Par ailleurs, l'attitude à l'égard de la marque est plus positive lorsque celle-ci utilise des promotions ludiques plutôt que classiques.

Ces constatations permettent d'envisager Facebook comme un canal de distribution à part entière dont les codes sociaux doivent être respectés afin de tirer au mieux partie de ce réseau. Le développement des F-boutiques, des promotions spécifiques au réseau nous amène à nous interroger sur la place des sites de vente en ligne au sein de ce nouvel éco-système.

Des crédits Facebook aux « remises sociales » : quel(s) pouvoir(s) de persuasion pour le commerce social ?

Le commerce social est un phénomène en pleine expansion. Il est issu de la rencontre des réseaux sociaux et du e-commerce et revêt des formes diverses qui rendent sa conceptualisation délicate. Le succès de Groupon, plate-forme d'achats groupés, est très souvent cité comme emblématique de ce qu'est le commerce social : un regroupement des internautes afin d'obtenir de meilleures conditions commerciales. Or, son évolution montre que le commerce social comporte des dimensions collaboratives qui vont au-delà de la recherche d'un meilleur prix. Un des changements majeurs que connaît le commerce social est l'apparition du F-commerce ou commerce sur Facebook. De nombreux outils d'e-commerce commencent à faire leur apparition sur le premier réseau social mondial. Nous citerons *Facebook connect*, les boutiques en ligne Facebook qui permettent de sélectionner des articles ou de réaliser des achats sans sortir du réseau et les crédits Facebook qui sont des outils de promotion de plus en plus utilisés par les grands du e-commerce. De nouvelles fonctionnalités sont à l'étude comme le « *shop with friends* » ou « achetez avec mes amis » qui s'affichera sur certains sites de ventes en ligne et qui permettra aux internautes de voir les achats réalisés par leur réseau.

Le but de l'ensemble de ces techniques est de vendre là où le consommateur se trouve. Pourtant, le développement de ce type de commerce social est difficile à prévoir. Pour l'institut *Forrester Research*[1], il devrait atteindre 15 milliards de dollars en 2015. Il serait notamment porté par le succès des crédits Facebook qui représentent une sorte de monnaie virtuelle permettant aux internautes de s'offrir des objets virtuels utilisés dans les plateformes de jeux comme Farmville. Ainsi, les crédits Facebook semblent enregistrer des résultats supérieurs à bon nombre de promotions plus classiques[2] : meilleures ventes, meilleurs taux de clics sur les publicités promettant des crédits en échange de l'achat de certains produits…

Le principe de ce type de promotion dite sociale est l'affichage sur le mur de l'internaute de son activité de consommateur. L'objectif n'est plus d'acheter avec des amis (premier principe

[1] Chemouny E. (2011), Le social commerce : prochaine révolution du e-commerce, Les Echos, 21-03-2011.

[2] L'usage des crédits Facebook permet de générer de nouvelles recettes pour ce dernier qui prélève 30% sur chaque transaction. A terme, les crédits Facebook pourraient devenir un porte-monnaie électronique pour chaque achat enregistré sur ce réseau social. Des sociétés comme *Ifeelgoods* proposent aux sites de ventes en ligne d'offrir des crédits Facebook à la place d'autres promotions.

du commerce social) mais de montrer à mes amis ce que j'achète. Cette exposition de sa « vie de consommation » se fait automatiquement et permet aux marques une viralité extrêmement bien ciblée des activités commerciales de ses consommateurs. Cette viralité est d'autant plus spécifique qu'elle s'inscrit dans un univers intime et social de l'internaute. La publication sur son mur de ses achats, de sa participation à un jeu-concours ou des crédits Facebook gagnés est destinée à amener de nouveaux consommateurs (mes amis) à la marque. Néanmoins, un certain nombre de questions se pose tant du point de vue managérial que conceptuel : quel est le pouvoir de persuasion de ce nouveau mode de commerce social ? Comment-est-il perçu par les amis de l'acheteur ? Dans quelles conditions incite-t-il l'ami à participer ? Le degré de proximité avec l'ami-acheteur est-il un élément important de la mécanique de persuasion sociale mise en place ?

Une expérimentation réalisée en janvier-février 2011 sur 401 participantes à deux opérations promotionnelles par La Redoute apporte de premiers résultats et des réponses à ces questions.

Le F-commerce, mécaniques, acteurs et résultats

Le F-commerce ou commerce sur Facebook comprend plusieurs mécaniques qui sont, soit des mécaniques promotionnelles traditionnelles adaptées aux réseaux sociaux, soit des mécaniques sociales adaptées au commerce en ligne, soit des espaces de vente en ligne.

Les mécaniques promotionnelles adaptées aux réseaux sociaux

Les mécaniques promotionnelles adaptées aux réseaux sociaux et, notamment à Facebook, reprennent les techniques éprouvées des jeux-concours. Le principe est de médiatiser l'offre promotionnelle sur sa page de fans en lui associant un lien permettant à l'internaute de sortir du réseau pour arriver sur un site dédié à la promotion. Les promotions peuvent comporter des codes promotionnels permettant des réductions de prix, des lots à gagner *via* des jeux-concours…L'objectif est double : augmenter le trafic sur son site de vente en ligne ou ses ventes in-store mais également recruter de nouveaux fans qui pourront enrichir ses bases de données client. C'est le principe développé par Achat VIP qui a mis en place une mécanique de participation fondée sur le parrainage (récompense du parrain et du parrainé à travers sa page Facebook). De même, des marques comme Desperado utilisent leur page Facebook pour inciter à la co-création de bouteilles originales, distinction des plus belles créations grâce aux votes des fans et recrutement de nouveaux afficionados de la marque.

L'ensemble de ces techniques très traditionnelles est adapté aux spécificités propres des réseaux sociaux. Concernant Facebook, Digibonus[3], agence de recrutement et d'animation de programmes de conquête et de fidélisation détaille un certain nombre de règles :

- Les opérations doivent être à caractère ludique, décalé, récréatif
- Les opérations doivent être limitées dans le temps (15 jours maximum) afin de ne pas lasser les fans
- Les opérations sont récurrentes, l'animation promotionnelle doit être permanente
- Les opérations sont systématiquement virales
- Les gains sont généreux et peuvent être distribués quotidiennement pour s'adapter aux consultations fréquentes des pages

Les mécaniques sociales adaptées au commerce en ligne

Certaines mécaniques sont totalement innovantes. Elles ne reposent pas sur des jeux-concours classiques mais sur des principes avant tout sociaux qui sont « retravaillés » dans une perspective de vente et de conquête de nouveaux clients (Encadré 1).

Ainsi, les promotions peuvent être liées au plébiscite social que peut remporter une marque. Skoda, à travers sa campagne « *Generous Skoda* », a permis aux internautes de faire évoluer le prix d'un véhicule en fonction du nombre de « *Like* » sur Facebook. Chaque nouvel entrant dans la communauté a pu ainsi faire baisser le prix d'une Skoda Fabia d'un euro, et tout membre a pu l'acheter à tout moment. Néanmoins, la technique la plus innovante et spécifique à Facebook est sans conteste les crédits Facebook. Les crédits Facebook permettent d'acheter des accessoires virtuels pouvant servir dans les jeux de plus en plus fréquentés par les internautes du réseau. Une des campagnes les plus connues est celle du moteur de recherche Bing qui a fait gagner trois crédits à tout joueur de Farmville, jeu qui regroupe 83 millions d'utilisateurs. Bing a ainsi multiplié par cinq le nombre de fans de sa page Facebook passant de 100000 à 500000 utilisateurs.

[3] Digibonus (2011), conversion ou conquête : quelle stratégie choisir pour recruter vos Fans sur Facebook, blog Digibonus.

Encadré 1 : les promotions sociales développées sur Facebook, amis contre marque ?

Les promotions sociales développées sur Facebook suivent plusieurs idées créatives. Néanmoins, celles centrées sur les amis et non plus la conquête des fans révèlent les rapports ambigus qu'entretiennent les marques avec les amis de leurs fans.

Idée créative 1, faire préférer le produit à ses amis : la campagne Burger King Whopper Sacrifice permettait aux membres de Facebook de gagner un sandwich en supprimant dix de ses contacts. En un mois, 234000 amis ont été échangés contre 24000 hamburgers[4].

Idée créative 2, permettre d'observer les préférences de ses amis : Bing s'est associé à Facebook pour faire figurer sur le moteur interne du réseau les amis appréciant certaines pages.

Idée créative 3, se moquer de ses amis : Pringle a organisé un jeu-concours consistant à diffuser les mises à jour de statut trop fréquentes de certains de ses amis. Dénommés les *Oversharers*, ces amis encombrant les murs de statuts insignifiants ont eu l'honneur de faire partie d'un classement sur la page Fan de Pringles. La marque regroupe actuellement plus de huit millions de fans.

Néanmoins, ces mécaniques sociales trouvent un nouvel accord amis-marques grâce à deux services importants :

- La multiplication des F-boutiques ou boutiques en ligne sur Facebook
- La géolocalisation des amis

Les F-boutiques, un nouveau canal de viralité entre l'acheteur et ses amis

Les F-boutiques ou boutiques en ligne sur Facebook tiennent une place de plus en plus importante dans les stratégies de monétisation du réseau social. En effet, la présence des marques sur Facebook s'accompagne tout naturellement d'un développement de leurs activités commerciales. Ce développement prend plusieurs formes dont la plus aboutie est l'ouverture de boutiques en ligne qui permettent à l'internaute de passer une commande sans sortir de Facebook. Les solutions les plus connues sont[5] :

[4] D'Harcourt P. (2010), 8 campagnes marketing réussies sur Facebook, Le Journal du Net.
[5] Fauconnier F. (2011), cinq solutions pour créer une boutique sur Facebook, le Journal du Net.

- Payvment qui propose aux e-marchands d'importer directement leur catalogue sur leur page Facebook. Plus de 50000 boutiques sont utilisatrices de cette solution
- Gotothemail qui est un centre commercial virtuel qui regroupe tous les catalogues des F-boutiques fonctionnant avec Payvment
- Des sociétés comme Ecwid qui permettent de réaliser une boutique virtuelle pouvant être à la fois implantée sur Facebook ou sur n'importe quel site ou blog
- Des plates-formes de e-commerce comme Oxatis qui permettent d'intégrer son catalogue à sa page Facebook, la transaction étant finalisée sur le site marchand
- Des éditeurs de gestion de catalogue comme Lengow ou Be2store qui s'occupent de la création des boutiques virtuelles et assurent la transformation et les transactions grâce à l'utilisation de Paypal

L'intégration des achats des amis comme élément viral est utilisée dans de nombreuses solutions. Ainsi, l'agence Nurun propose une solution de ventes en ligne sur Facebook (TransformR) qui permet à l'internaute de sélectionner des produits en fonction de son profil mais aussi des goûts de ses amis et de leurs achats.

Encadré 2 : Du commerce social au social gaming de la Redoute

La Redoute s'est associée au dessin animé Totally Spies qui met en scène de jeunes espionnes très à la mode. Totally Spies a lancé un jeu sur Facebook qui cible les jeunes adolescentes. Le joueur peut habiller son avatar avec les vêtements La Redoute disponibles dans le gameplay. Ainsi, le joueur est sollicité pour faire des visites régulières sur le site de la marque, peut acheter via des crédits Facebook des accessoires virtuels et peut consulter les nouveautés. La viralité de l'opération repose sur la possibilité qu'ont les joueurs de partager l'application auprès de leurs amis, partage qui leur permet de gagner des crédits gratuits pour habiller leurs avatars (Annexe).

La géolocalisation des amis, dis-moi où tu es et où tu consommes ?

La géolocalisation des amis est particulièrement développée sur Facebook avec l'outil *Facebook Places*. Mise en place relativement récemment, elle permet aux amis de se communiquer leur localisation. Le couplage localisation-lieu de consommation a été initié par Foursquare.

Foursquare a su devenir très vite emblématique de deux nouvelles tendances du Web, celui de la géolocalisation et celui de la recommandation que l'on peut qualifier de ludique car elle intègre un principe de collection (la collection de badges promotionnels) et de compétition entre amis. L'objectif est d'élaborer des « city guides sociaux ». Dans une interview au New York Times[6], Dennis Crowley, son fondateur, précisait que « Mes amis ont de bien meilleures recommandations que les guides de voyage ».

Le principe de Foursquare est simple. N'importe quel internaute peut s'inscrire sur le site. Il lui sera demandé son numéro de portable, sa photo, son mail. Après l'inscription, le Foursquarien peut retrouver d'autres Foursquariens sur ses réseaux sociaux (Facebook ou Twitter par exemple). Lorsqu'il a envie de prendre un verre dans un café branché parisien, il va se soumettre à un check-in c'est à dire mentionner le lieu où il se trouve, écrire sur son Smart Phone une recommandation, inviter des amis proches que Foursquare a géolocalisé pour lui, à venir le rejoindre…

Ces badges donnent droit à des avantages exclusifs, promotions diverses, services gratuits voire tournées gratuites pour le consommateur et ses amis Foursquariens. Le Major sera particulièrement choyé puisqu'il devient le meilleur ambassadeur de la marque recommandée.

Foursquare est donc un outil viral qui utilise les internautes pour fournir des recommandations qui, sont ensuite médiatisées auprès de leurs amis sur leurs réseaux sociaux. Les notions de compétition entre amis (celui qui aura le plus de badges et donc le plus d'avantages) mais aussi de ciblage (les Foursquariens les plus actifs deviennent des Majors) et de traitement VIP des meilleurs clients sont extrêmement bien utilisées.

Le succès de ces nouvelles techniques est expliqué par la littérature sur la recommandation et l'influence sociale. Elle a servi de réflexion à l'élaboration de notre cadre conceptuel.

Recommandations et influence sociale : impact sur la persuasion sociale

Notre cadre de référence théorique s'appuie sur la littérature traitant de la persuasion. Néanmoins, nous avons souhaité mobiliser deux autres cadres de référence théoriques : la littérature sur les recommandations et celle sur l'influence sociale.

[6] Behling E. (2010), Foursquare see new value in old content, New York Times, 22-07-2010.

Des recommandations « passives » : de nouvelles formes de recommandation ?

Comme nous l'avons montré par les quelques exemples cités précédemment, de nouvelles formes de recommandations émergent sur les réseaux sociaux. Ces recommandations sont des recommandations passives. En effet, les internautes qui participent aux jeux-concours des marques ou font des achats dans les F-boutiques voient automatiquement leur activité s'afficher sur le mur de leurs amis. L'acte d'achat est exposé comme une recommandation. Cette dernière ne fait pas appel au raisonnement et aux mécanismes cognitifs de persuasion puisqu'elle n'est pas argumentée. La littérature sur les recommandations générées par les utilisateurs est riche en enseignements. Elle établit une différence entre les recommandations générées par les utilisateurs (UGC) et le bouche à oreille qui peut être diffusé par des individus non utilisateurs du produit [4]. Les recommandations dites UGC apportent plus de crédibilité à l'information [8], fonctionnent sur l'influence interpersonnelle [8] et permettent de réduire les risques de se tromper notamment pour les achats de produit à forte implication [7]. Elles apportent une information disponible ce qui diminue les coûts de recherche (perte de temps) et donnent plus de confiance dans le produit surtout si celui-ci est un produit à bas prix.

De nombreuses recherches montrent que les recommandations ont une influence sur les ventes [2]. Les systèmes de recommandation comme ceux d'Amazon qui s'appuient sur les recommandations d'internautes achetant le même type de produit que soi aboutissent à [2]:

- Une crédibilité plus importante que celle accordée au discours officiel de la marque
- Une réduction de l'incertitude sur la qualité du produit
- Une augmentation de la notoriété du produit recommandé

Néanmoins, certaines conditions sont à respecter quant à l'efficacité des recommandations sur les ventes. Cette efficacité dépend de la force des recommandations (très favorables), de leur nombre, de leur position au sein du site. Par ailleurs, elles doivent porter sur des caractéristiques relativement peu connues pour être jugées comme un vrai apport de valeur par les consommateurs [2]. Enfin, elles doivent être récentes et transparentes (l'émetteur doit être clairement identifié comme un « vrai » consommateur) et bien argumentées.

En outre, la notion de proximité est centrale dans l'impact positif des recommandations sur l'achat [10]. La distance entre les individus qui recommandent et les individus qui suivent ces recommandations est capitale. Cette distance peut être conceptualisée selon quatre axes : la distance temporelle (l'achat est-il prévu pour bientôt ou est-ce du long terme ?), la distance

sociale (l'individu qui recommande fait-il partie de mon groupe ?), la distance spatiale (l'individu qui recommande est-il éloigné géographiquement ?) [9].

En ce qui concerne la distance temporelle, il apparaît que les recommandations sont plus efficaces dans la construction des préférences du consommateur quand l'achat est prévu sur le court terme. De même, lorsque l'achat est proche et peu impliquant, le consommateur va se fonder sur les recommandations des individus appartenant à son groupe social. A l'inverse, pour un produit cher et complexe, les consommateurs vont faire confiance à des individus hors de leur groupe social perçus comme plus experts. Ces résultats montrent que l'achat à long terme d'un produit technologique ou complexe ne prend qu'assez peu en compte les recommandations de proches. L'influence sociale diffère donc selon le type de produit.

Influence sociale et comportements de consommation

L'influence peut se définir comme une modification de l'état original d'un individu, modification due à des relations interpersonnelles ou au changement de facteurs sociaux [7]. Elle peut être de deux sortes : l'influence normative et l'influence informationnelle.

L'influence normative peut être négative (crainte du rejet par le groupe) ou positive (souhait d'affirmer son appartenance au groupe). De nombreuses expériences montrent que les individus ont tendance à calquer leur comportement sur le comportement dominant du groupe même si ce dernier ne correspond pas à son propre avis.

L'influence informationnelle rejoint la problématique des recommandations. Lorsque l'individu manque d'information ou se sent peu compétent sur un sujet, ce dernier aura tendance à se fonder sur les recommandations de ses pairs.

Par ailleurs, le contexte de consommation est source d'interaction et d'influence entre consommateurs. Le contexte géographique est particulièrement traité et, notamment, l'environnement spatial [7,12]. Cet environnement spatial peut être transposé aux problématiques des réseaux. Le mur d'un individu est source d'interaction avec d'autres au sein d'un espace défini. Cette nouvelle configuration spatiale est liée au concept de propagation socio-spatiale. Ainsi, l'achat de nouveaux produits peut se propager par simple vision, propagation d'un individu à un autre, individus qui appartiennent au même groupe social ou géographique [13].

Cette importance de l'influence sociale est un élément à prendre en compte dans le processus de participation.

Participation du consommateur aux opérations de marques : quelles motivations ?

En effet, la faiblesse de la participation des individus aux opérations de marque pointe du doigt l'impact relativement limité de l'influence sociale. Ainsi, Reniou (2009) montre que dans les opérations de co-création, ce qui pousse le consommateur à s'engager a des causes multiples : utilitaire, expérientielle, besoin de reconnaissance, envie de partager, besoin d'accomplissement. Par ailleurs, de nombreux individus se cantonnent à un rôle passif d'observation et ce, même s'il existe des gratifications.

En ce qui concerne la participation aux opérations promotionnelles, la littérature sur la viralité est riche au niveau managérial mais pauvre au niveau théorique. Néanmoins, elle souligne les éléments suivants [11] :

- La confiance entre le consommateur et la marque se crée plus facilement lorsque le message provient d'un ami
- La communication serait mieux ciblée (adaptée à des cibles bien définies) et serait donc plus pertinente
- Le marketing viral aurait de fortes dimensions cognitive (recherche d'informations sur le produit), affective (changement des attitudes à l'égard de la marque[7]), conative (envie de participer).
- Les individus leaders d'opinion qui pourraient par leur capacité d'influence augmenter le succès des opérations virales ne sont pas clairement définis par la littérature qui est, à leur sujet, riche mais contradictoire. Un article très récent non encore paru[8] montre que les individus hyperconnectés et susceptibles de relayer des opérations virales sont, du fait de leurs hyperconnexions, jugés peu crédibles par les consommateurs.
- Le marketing récréatif (faire jouer le consommateur avec la marque) est un des marketing les plus utilisés en termes d'opérations promotionnelles virales.

[7] La marque bénéficierait d'un effet de halo : ce que je ressens pour mon ami se transfèrerait à la marque qu'il promeut.

[8] Minz, Skiera, Barrot, Becker (2012, prévu), Seeding strategies for viral marketing : an empirical comparison, *Journal of Marketing*, déjà sur Twitter

Ainsi, les différents champs de la littérature permettent de comprendre les mécaniques pouvant expliquer le succès de ces promotions sociales. Elles reposent sur :

1. Des opérations diffusées entre amis dans un contexte qui se veut purement relationnel
2. L'influence interpersonnelle et la proximité avec l'internaute adepte de ce type d'opération jouent un rôle central dans la persuasion
3. Cette dernière serait multidimensionnelle avec une composante affective, cognitive et conative
4. Le type d'opération expliquerait le plus ou moins grand succès de ces promotions. Des mécaniques axées sur le jeu engendreraient plus d'adhésion que des mécaniques plus traditionnelles, par exemple celles axées sur des remises ou baisses de prix

Modèle de recherche et hypothèses

Notre cadre conceptuel se veut explicatif :

- De la capacité des utilisateurs d'un réseau social (en l'occurrence Facebook) à influencer leurs amis uniquement par l'exposition sur leur mur de leur participation à une offre promotionnelle
- Du degré d'acceptation par les amis de ces internautes de ce type d'information dans un contexte intime (le mur) et a priori non commercial
- De l'influence du degré de proximité des amis avec l'internaute-participant sur leur envie de participer
- De l'impact du type d'opération promotionnelle choisie sur l'image de la marque organisatrice

La synthèse des hypothèses peut s'établir comme suit :

H1 : il existe une influence négative des réactions affectives déclenchées par la mécanique sur l'envie de participer et l'attitude à l'égard de la marque organisatrice

Les individus voyant s'afficher sur leur mur Facebook des notifications leur indiquant que leur ami a participé à une opération promotionnelle peuvent juger cette mécanique intrusive et peu adaptée à l'esprit du réseau social

H2 : il existe une influence positive des croyances sur l'envie de participer et l'attitude à l'égard de la marque organisatrice

Les individus voyant s'afficher sur leur mur Facebook des notifications leur indiquant que leur ami a participé à une opération promotionnelle peuvent juger cette mécanique

néanmoins intéressante et instructive et les pousser à participer et à avoir une attitude à l'égard de la marque favorable

H3 : il existe une influence positive de l'attitude à l'égard de la marque sur l'envie de participer

Les individus ayant une attitude favorable à l'égard de la marque présenteront une envie plus forte de participer à la promotion que les individus ayant une attitude moins favorable.

H4 : il existe un effet modérateur de la proximité du répondant sur l'ensemble des liens du modèle

La promotion affichée sur le mur d'un ami proche aura un effet incitatif plus fort que la promotion affichée sur le mur d'un ami éloigné

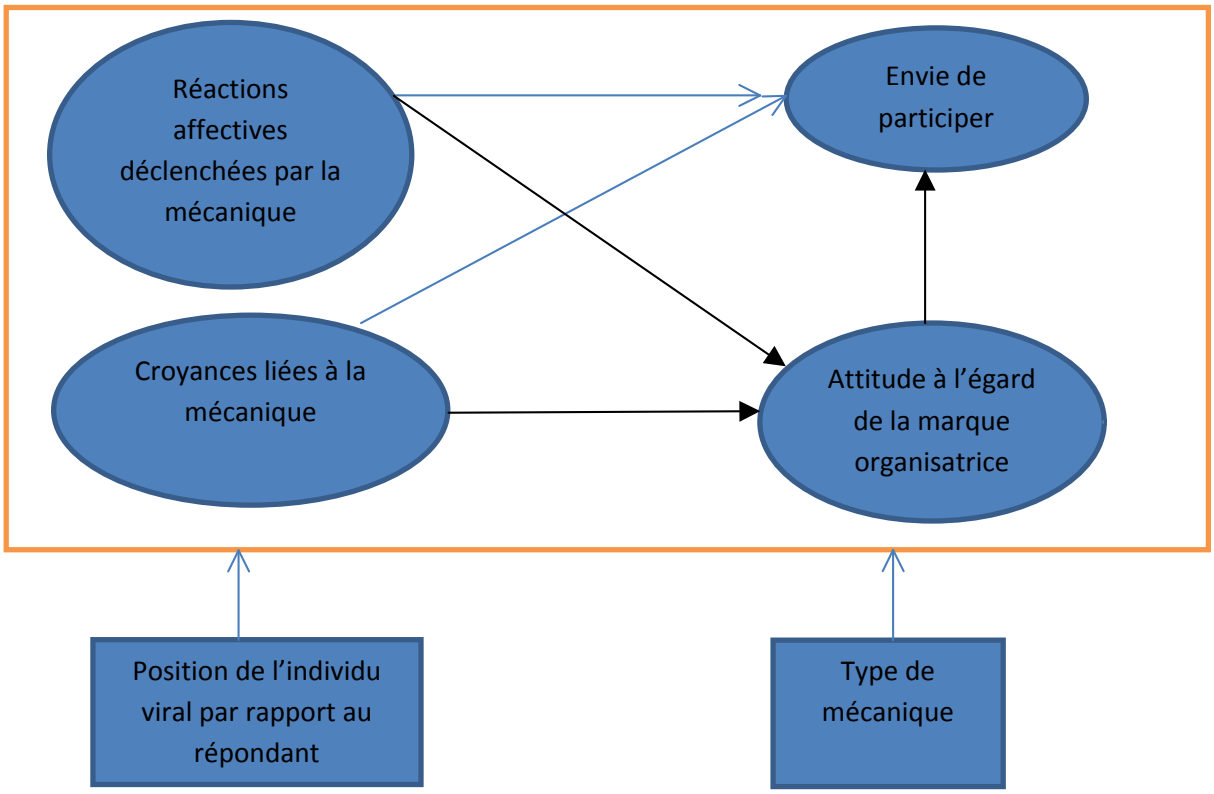
H5 : il existe un effet modérateur du type de mécanique sur l'ensemble des liens du modèle

La mécanique reposant sur le jeu engendrera des attitudes plus favorables et une envie plus grande de participer que la mécanique reposant sur une remise de prix

Le modèle de recherche est le suivant :

Figure 1

Modèle de recherche de l'envie de participer à une promotion sociale



Description de l'expérimentation, résultats et implications managériales

Description de l'expérimentation

Cette expérimentation s'est déroulée en janvier et février 2011 sur un échantillon de femmes actives (moyenne d'âge 31 ans), acheteuses en ligne, clientes de La Redoute et adhérentes du réseau Facebook. Pour chacune des répondantes, il avait été demandé, à partir de leur page Facebook, de donner le nom d'un ami proche et celui d'un ami éloigné[9]. Quatre groupes appareillés ont été constitués.

Groupe 1 : soumission d'un mur Facebook expérimental appartenant à un ami proche (dit individu viral). Visualisation sur son mur de la promotion « Gagnez des crédits Facebook avec la Redoute » (voir descriptif de l'opération, encadré 3) (n=101)

Groupe 2 : soumission d'un mur Facebook expérimental appartenant à un ami proche (individu viral). Visualisation sur son mur de la promotion « Opérations soldes : jusqu'à -70% » (n=95)

Groupe 3 : soumission d'un mur Facebook expérimental appartenant à un ami éloigné (dit individu viral). Visualisation sur son mur de la promotion « Gagnez des crédits Facebook avec la Redoute » (n=102)

Groupe 4 : soumission d'un mur Facebook expérimental appartenant à un ami éloigné (individu viral). Visualisation sur son mur de la promotion « Opérations soldes : jusqu'à -70% » (n=103)

[9] La proximité de l'individu viral avec le répondant est une donnée transmise par Facebook (nombre d'in teractions entre individus).

Encadré 3 : L'opération crédits Facebook de la Redoute

La Redoute a organisé en janvier 2011 une opération qui consistait à offrir 50 crédits pour les 5000 premières commandes effectuées sur le site. Ces crédits Facebook permettent d'acheter des objets virtuels sur Facebook. Organisé par la société Ifeelgoods, ce type de promotion est particulièrement utilisé aux Etats-Unis et ce, notamment par le distributeur *Wal-Mart*. Les promotions de fin d'année ont permis un accroissement de 30% en moyenne des taux de transformation. Plus de 70% des consommateurs ayant gagné des crédits Facebook ont publié cette information sur le mur.

Les échelles de mesure utilisées ainsi que le détail de leurs items sont détaillées dans le tableau 1. Elles ont été préalablement testées sur un échantillon de convenance. Elles présentent de bonnes qualités psychométriques.

L'ensemble des résultats pour chaque groupe est visualisé dans les figures 2.

Tableau 1

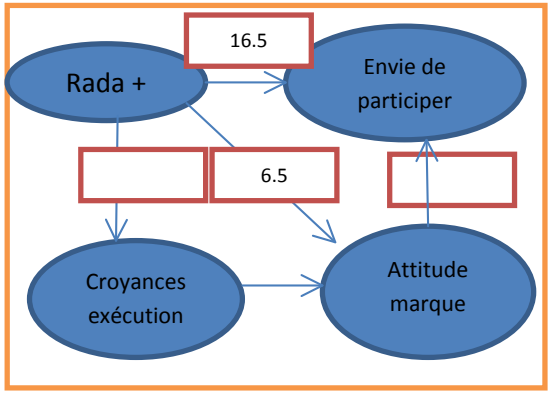
Détail des principales échelles de mesure utilisées dans le cadre de cette recherche

Variable mesurée	Echelle retenue	Détail des items	Principaux scores de fiabilité et de validité
Réactions affectives déclenchées par la mécanique promotionnelle	Adaptation de l'échelle de mesure de Derbaix (1995) [5]	**Réactions affectives positives (RADA+)** Cette promotion me séduit Cette promotion m'accroche Cette promotion, c'est une agréable surprise Cette promotion m'amuse **Réactions affectives négatives (RADA-)** Cette promotion m'irrite Cette promotion ne dégoûte Cette promotion, c'est une désagréable surprise	Valeurs propres RADA+ :3.3 RADA - : 1.8 % de variances expliquées RADA+ : 41 RADA- : 23.13 Total variance 64.13 KMO : 0.802 Fiabilité ρ de Jöreskog –RADA positives 0.75 ρ de Jöreskog –RADA négatives 0.72 Fiabilité α de Cronbach- RADA positives 0.78 α de Cronbach- RADA négatives 0.79 Validité convergente ρvc de Fornell et Larcker RADA positives 0.501 ρvc de Fornell et Larcker RADA négatives 0.47 Validité discriminante 0.162<0.47 GFI : 0.93 AGFI 0.87
Croyances liées à la	Adaptation de l'échelle de	**Exécution**	Valeurs propres

mécanique	mesure des croyances de Burton et Lichtenstein (1988), [3]	Cette promotion est attrayante Cette promotion est agréable Cette promotion est chaleureuse **Message** Cette promotion est efficace Cette promotion est crédible Cette promotion est persuasive	Exécution : 4.105 Message : 1.174 % de variances expliquées Exécution : 51.135 Message : 14.693 Total variance 66.008 KMO : 0.832 Fiabilité ρ de Jöreskog –Exécution 0.820 ρ de Jöreskog –Message 0.835 Fiabilité α de Cronbach- Exécution 0.810 α de Cronbach- Message 0.83 Validité convergente ρvc de Fornell et Larcker Exécution 0.617 ρvc de Fornell et Larcker Message 0.54 Validité discriminante 0.462<0.540 GFI : 0.93 AGFI 0.87 GFI : 0.94 AGFI : 0.86
L'attitude envers la marque	Echelle mono-item Gardner (1985), [6]	J'aime/ je n'aime pas la marque La Redoute	
L'envie de participer à la promotion	Echelle mono-item	Cette promotion me donne envie/ pas envie d'y participer	

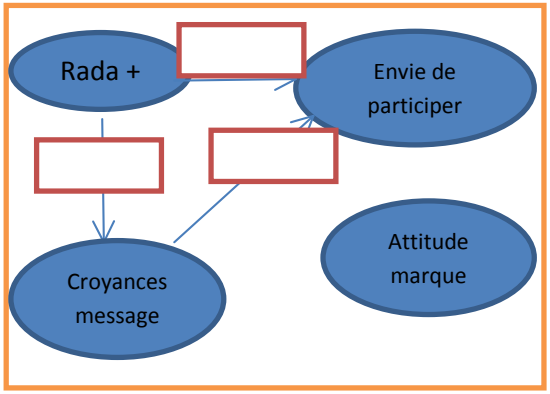
Figure 2

Visualisation des résultats



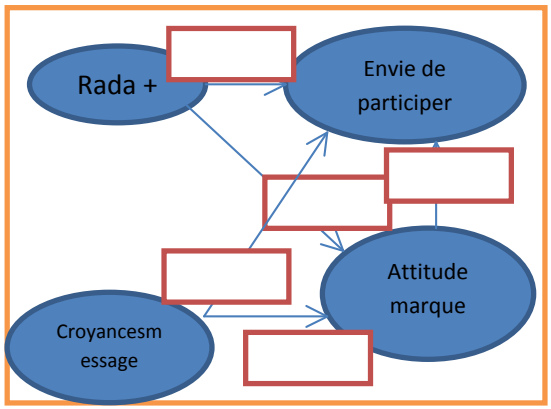
Visualisation des résultats du groupe 1

Promotion : crédits Facebook, ami proche



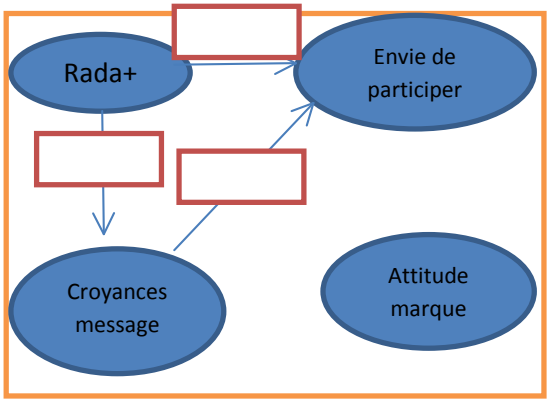
Visualisation des résultats du groupe 2

Promotion : Opérations soldes, ami proche



Visualisation des résultats du groupe 2

Promotion : crédits Facebook, ami éloigné



Visualisation des résultats du groupe 3

Promotion : Opérations soldes, ami éloigné

NB : pour des raisons de lisibilité, seuls les T de Student sont visualisés. Chacun des tests a fait l'objet d'une analyse multigroupe permettant de vérifier le caractère modérateur du statut de l'ami (individu viral) ainsi que la bonne qualité des modèles de mesure. Des tests de moyenne effectués sur les variables RADA, attitude marque et envie de participer ont montré une différence de moyenne uniquement pour l'attitude à l'égard de la marque et l'envie de participer. La qualité du modèle global a également été testée.

Principaux résultats

L'envie de participer à la promotion (4.02 contre 3.52, $F=7.17$, $p<0.05$) et l'attitude à l'égard de la marque La Redoute (2.5 contre 3.6, $F=11.69$, $p<0.05$) enregistrent des scores plus favorables chez les individus soumis à la promotion « Crédits Facebook » plutôt que chez les individus soumis à la promotion « Soldes jusqu'à -70% » (H5 validée).

Par ailleurs, il n'existe pas de différence significative entre les réactions affectives positives déclenchées par les Crédits Facebook et celles déclenchées par la promotion Soldes. Les réactions négatives dues à la visualisation sur son mur d'une promotion sont mineures, n'engendrent pas chez les individus de réel rejet et n'influencent pas, ni leur envie de participer, ni leur attitude à l'égard de la marque (H1 non validée).

Les croyances à l'égard de la promotion ont été mesurées à deux niveaux : l'exécution (c'est à dire la forme de la promotion) et le message qu'elle véhicule. En ce qui concerne la promotion « Crédits Facebook », ce sont les croyances à l'égard de l'exécution (attrayant, chaleureux) qui vont avoir une influence importante sur l'envie de participer lorsque l'ami viral est proche. Au contraire, lorsque le consommateur est exposé à ce type de promotion de la part d'un ami éloigné, sa persuasion va être plus centrale c'est à dire qu'il va plutôt privilégier l'examen de l'offre (message crédible, efficace, persuasif) que sa forme. Néanmoins, l'examen du modèle global montre que les croyances à l'égard de la promotion ont une réelle influence sur l'envie de participer et l'attitude à l'égard de la marque (H2 validée).

Le caractère modérateur du statut de l'ami viral est confirmé, uniquement, pour la promotion « Crédits Facebook » et non pour la promotion « Soldes » (H4 partiellement validée). Une promotion diffusée par un ami proche doit comporter pour donner envie de participer, un aspect social fort (le jeu), aspect social qui n'est pas présent dans une promotion plus classique comme celle des soldes.

L'attitude à l'égard de la marque n'a qu'une faible influence sur l'envie de participer dans le cas de l'opération « Soldes ». Par contre, elle a un réel impact dans le cas de l'opération « Crédits Facebook ». Le fait de lancer une opération originale et ludique bénéficie à la marque qui apparaît innovante et moderne et accroît l'envie de participer.

Les différents « chemins de persuasion » peuvent être résumés ainsi :

En ce qui concerne l'opération « Crédits Facebook » viralisée par un ami proche, ce sont les réactions affectives positives qui sont les premières réactions observées. La mécanique plaît et déclenche une forte envie de participer, envie d'autant plus forte qu'elle s'inscrit dans un contexte amical puisque c'est un ami proche qui « véhicule » cette opération.

En ce qui concerne l'opération « Crédits Facebook » viralisée par un ami éloigné, ce sont les réactions affectives et les croyances à l'égard du message qui sont importantes dans l'envie de participer. Le consommateur va regarder plus attentivement le détail de l'offre, savoir ce qu'elle comporte réellement, si elle est vraiment intéressante.

En ce qui concerne l'opération « Soldes » viralisée par un ami proche, les croyances à l'égard du message sont centrales dans l'envie de participer. La promotion est jugée moins originale, moins nouvelle. De ce fait, le consommateur va se centrer sur l'offre en elle-même. Il n'y a pas d'influence de la marque dans ce processus. La promotion, jugée peut être trop impersonnelle et banale doit son succès, ni à la marque qui la promeut, ni à l'ami qui la viralise, mais à son seul message qui, dans ce cas, est axé sur le prix.

Implications managériales

Alors que les marques s'interrogent sur leur présence sur Facebook et commencent à l'envisager comme un vrai canal de vente, de promotion et d'image, il est intéressant de s'intéresser aux effets de cette présence sur le consommateur.

- **Facebook, nouveau canal de distribution et de promotion : quelle acceptation de la part des consommateurs ?**

Facebook est de plus en plus un lieu de promotion des marques. Le problème qui peut se poser est l'acceptation par le consommateur de ce type de communication au sein d'un réseau, initialement conçu pour l'échange et le partage. Les consommateurs ne vont-ils pas finir par rejeter les sollicitations des marques qu'ils peuvent considérer comme dénaturant l'esprit du réseau social ? Il apparaît que les consommateurs ne développent (pour l'instant) pas de rejet à l'égard des messages promotionnels postés sur leur mur. Par ailleurs, la prime est donnée aux promotions originales, ludiques. La congruence promotion-marque doit être remplacée par une recherche de congruence réseau social-promotion. S'adapter à son média (Facebook) et à ses codes apparaît fondamental dans la réussite et l'acceptation des promotions sociales.

- **Les promotions sociales, des promotions ludiques**

La plupart des promotions développées sur la page Fan de La Redoute adopte un aspect résolument social. Les crédits Facebook ont été une des premières promotions axées sur le jeu développées par la marque. Depuis, La Redoute a développé de façon ininterrompue des promotions axées sur le jeu : gagner son relooking, jouer avec les Totally Spies, remporter le casting spécial beau gosse…Ces promotions font appel à d'autres mécaniques de participation. Elles ne sont plus exclusivement utilitaires mais hédoniques et expérientielles. Elles sont destinées à créer du lien social. Ce lien social peut se faire à plusieurs niveaux : entre les amis, entre les fans d'une page de marque, entre le consommateur et la marque elle-même.

- **Vers de nouvelles segmentations-client**

Notre recherche a montré que le statut de l'individu viral (celui qui diffuse la promotion) est important. Les opérations virales reposent sur la notion de ressemblance. Les segmentations-clients pratiqués semblent, peu à peu, s'effacer au profit d'autres critères. La segmentation sociale est l'une d'entre elle. En effet, le réseau que chaque individu constitue sur Facebook comporte plusieurs caractéristiques bien spécifiques. La première caractéristique est que ce type de réseau est constitué de liens forts et de liens faibles à savoir d'individus fortement liés dans la vie réelle ou au contraire se connaissant à peine. La deuxième caractéristique est que les interactions entre individus peuvent être considérées comme un critère de segmentation pertinent. En effet, le nombre d'interactions conditionne le potentiel viral des opérations de marque.

Pour conclure, nous soulignerons que les promotions sociales permettent :

1. De gagner des fans (plus de 500000 fans pour la page La Redoute)
2. D'animer sa page
3. De « sortir » des opérations ponctuelles puisque les promotions sociales se déroulent sur des périodes relativement longues et peuvent faire facilement l'objet de relances sans aucun coût supplémentaire
4. D'améliorer l'image de la marque
5. De servir d'animation de sa F-boutique
6. De moderniser sa communication et de lui donner sur d'autres média un positionnement plus social

Conclusion

En conclusion de cet article, nous pouvons rappeler que les opérations virales recherchent, de plus en plus, de nouveaux canaux de communication. En effet, l'e-mailing, les prospectus semblent, dans bien des cas, enregistrer de médiocres taux de conversion et d'acquisition. Par ailleurs, le commerce social est amené à se développer grâce à des applications ou sites de recommandation qui fonctionnent sur les avis des consommateurs. Mais l'industrie de la recommandation est également en difficulté. Peu de consommateurs partagent leur expérience d'achat et ce sont souvent les mêmes profils de consommateurs. Les sociétés type Critéo qui monétisent les avis des consommateurs contribuent à introduire le doute dans la véracité des recommandations mises en avant. Le lien recommandations positives-achats de publicité par les sites de e-commerce sur les comparateurs de prix amplifie ce phénomène.

Les recommandations que nous avons appelées passives sont de nouvelles formes de recommandation qui fonctionnent sur le conatif : je suis fan d'une page de marque, je participe à une opération promotionnelle, j'achète à tel endroit…Tous ces actes de consommation sont diffusés sur les réseaux (Facebook mais aussi Twitter) et sur certaines applications mobile.

Quant à l'influence, elle recherche également de nouvelles sources de compréhension. En effet, la littérature sur les leaders d'opinion tend à montrer que le leadership se dilue à mesure des prises de parole fréquentes des internautes. Dès lors, la notion d'influence par les amis proches reprend une importance qui avait été minorée par les phénomènes d'e-réputation centrés sur quelques blogueurs influents et les techniques de *seeding*.

Les limites de notre recherche sont nombreuses. Elles tiennent au choix des variables modératrices. Il serait possible d'envisager, dans un second temps, d'étudier le caractère modérateur de la congruence marque-type de promotion. En effet, les marques techniques ou B to B peuvent-elles développer les mêmes mécaniques sociales que les marques de grande consommation ? Le recours au jeu peut-il être un élément de perte de crédibilité de certaines marques ? Enfin, il conviendrait d'évaluer l'efficacité des mécaniques promotionnelles en fonction des habitudes des internautes : joueurs versus non joueurs, adeptes des promotions centrées sur les prix ou non, nouveaux clients de la marque ou clients fidèles.

Parmi les perspectives de recherche envisageables, il serait intéressant d'estimer l'impact de ces promotions sociales sur la fréquentation des sites de e-commerce. Si leur intégration aux

boutiques Facebook se fait naturellement, qu'en est-il de la place réservée aux sites de e-commerce au sein de stratégies plus sociales. Ceux-ci devront-ils travailler une meilleure intégration des activités sociales de leurs consommateurs par l'ajout plus prononcé qu'aujourd'hui de nouvelles applications sociales ou, au contraire, se cantonner peu à peu à un positionnement plus *corporate* et moins commercial.

Références

(1) Balagué C. (2005), Mesure de la performance et optimisation d'opération de marketing viral on line par les réseaux de Petri, *Journée e-marketing*, Université de Nantes, France.

(2) Bhavik P., Garfinkel R., Gopal R., Venkatesan R. et Yin F. (2010), Empirical Analysis of the Impact of Recommender System on Sales, *Journal of Management Information System*, 27, 2, 159-188.

(3) Burton S. et D.R. Lichenstein (1988), The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward the Advertisement, *Journal of Advertising*, 17, 1, 3-11.

(4) Cheong H.J. et Morrison M.A. (2008), Consumers'reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC, *Journal of Interactive Advertising*, 8, Spring 2008.

(5) Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, X, 2, 1-27.

(6) Gardner M.P. (1985), Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?, *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.

(7) Goldsmith R. et D. Horowitz (2006), Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.

(8) Johnson T. J. et B.K. Kaye (2004), Wag the Blog: How Reliance on Traditional media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.

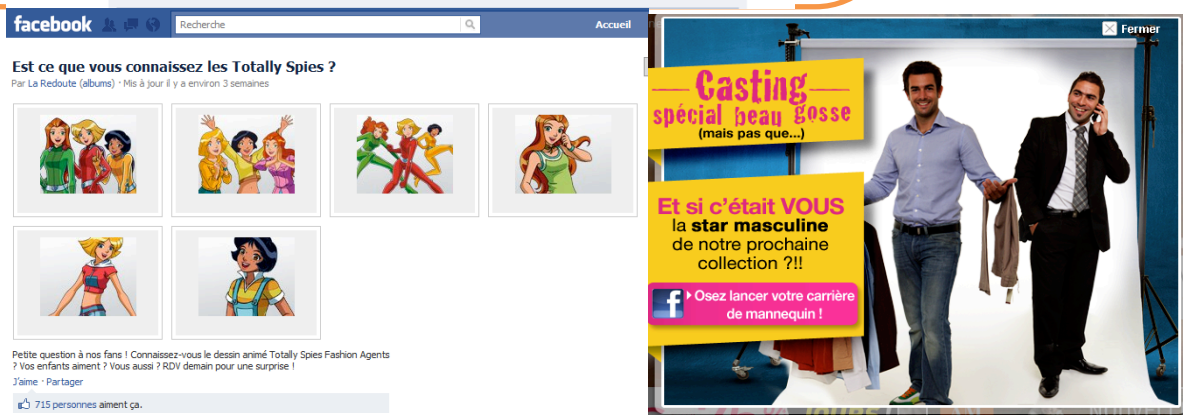
(9) Kim K., Zhang M., et Li X. (2008), Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 706-713.

(10) Min Z. et Xie J. (2011), Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Response to Peer Recommendations, *Journal of Marketing Research*, XLVIII, Juin, 486-496.

(11) Reniou F. (2009), Opérations participatives des marques : pourquoi et comment faire participe les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Paris Dauphine.

(12) Steyer A., Garcia-Bardidia R. et P. Quester (2006), Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Word-of-Mouth on the Internet, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 51-59.

(13) Whyte W.H.(1954), The Web of Word of Mouth, *Fortune*, 1, 140-143.

ANNEXE

Les différentes promotions sociales de La Redoute