unlimitd X Loyoly

13 solutions pour passer votre e-commerce au next level

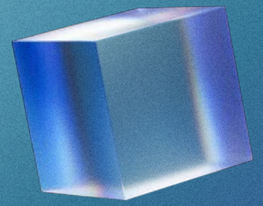
START 2 SCALE omi ben+vic potions JUST Hipli gorgias bigblue JOIN elyn EMAILCLUB

unlimitd X Loyoly

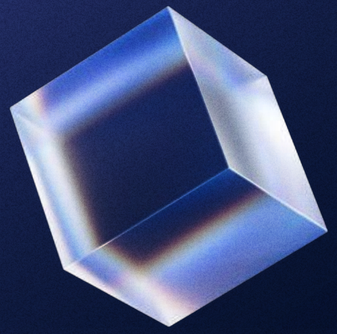
Introduction

Nous avons rassemblé pour vous 13 solutions partenaires, chacune expert dans son domaine et à la pointe des dernières tendances e-commerce.
Découvrez dans cet e-book les défis à relever ainsi que les opportunités à saisir dans les prochaines années. Et surtout, ils vous partageront leurs 3 conseils pour donner à votre marque l'avantage concurrentiel qu'elle mérite...

dy ? Are you ready ? Are



Sommaire



CHAPITRE 1 : START 2 SCALE 04
Une stratégie de financement adaptée à ses enjeux

CHAPITRE 2 : OMI 14
La 3D pour donner vie à ses produits

CHAPITRE 3 : EMAILCLUB 24
Une LTV du futur avec des emails et SMS ultra-personnalisées

CHAPITRE 4 : BEN VIC 34
Une stratégie d'acquisition holistique et basée sur la data

CHAPITRE 5 : POTIONS 45
Une expérience d'achat sur-mesure (et sans cookie)

CHAPITRE 6 : JOIN 57
Une experience client immersive avec les Web Stories

CHAPITRE 7 : JUST 65
Un process de paiement rapide comme l'éclair

CHAPITRE 8 : ELYN 75
L'expérience d'achat dernier cri pour plus de conversions

CHAPITRE 9 : HIPLI 84
Des packagings éco-responsables pour montrer son engagement

CHAPITRE 10 : BIGBLUE 92
Une expérience de livraison rapide et personnalisée

CHAPITRE 11 : GEROGIAS 103
Un helpdesk pour transformer son service client en centre de profit

CHAPITRE 12 : LOYOLY 115
Un programme de fidélité pour engager ses clients

CHAPITRE 13 : UNLIMITD 125
Le financement sur-mesure pour une croissance sans limites !

START 2 SCALE

Une stratégie de financement adaptée à ses enjeux

01

Qui est Start2Scale ?

“ Start 2 Scale est une structure spécialisée dans l’accompagnement d’entreprises en croissance dans leurs recherches de financements non dilutifs (financements bancaires, publics et institutionnels).

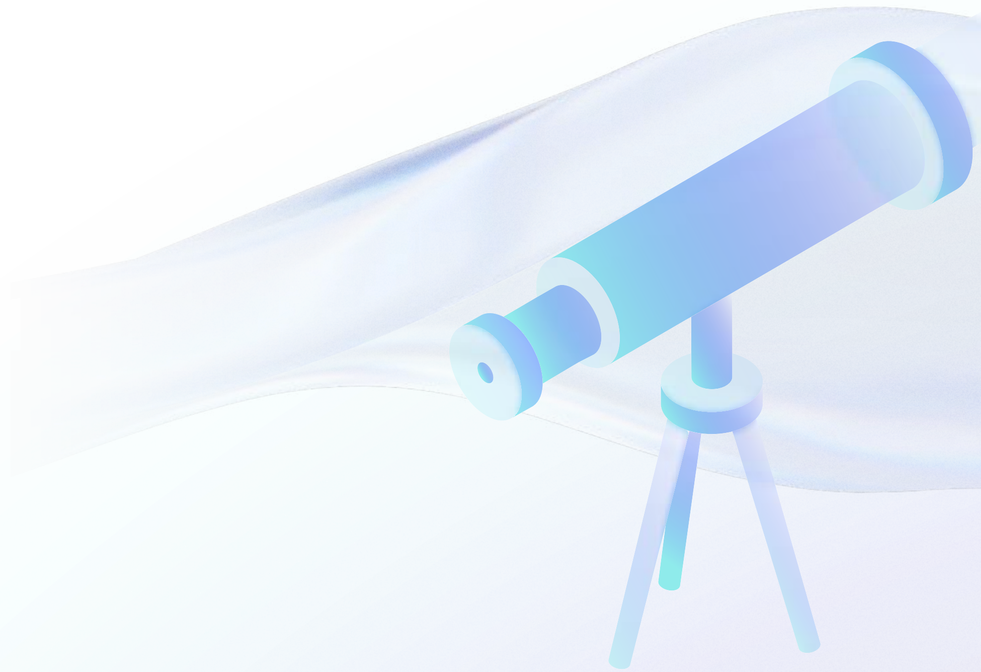
Nous accompagnons les entrepreneurs qui veulent aller vite dans la structure de leur stratégie de financement et ainsi optimiser leurs sources de financements pour aller chercher le bon montant, au bon moment et auprès du bon financeur.”

JOSHUA NOWAKOWSKI - CO-FONDATEUR & CEO • START 2 SCALE

VISITER LE SITE →



À quoi ressemblera l'e-commerce en 2024 ?



L'e-commerce va continuer sa mue pour se rapprocher de l'omnicanalité.

D'un fonctionnement purement en ligne, nous voyons un changement de tendance de consommation et un besoin de plus en plus présent, pour tous les consommateurs, d'expérience et de rapprochement.

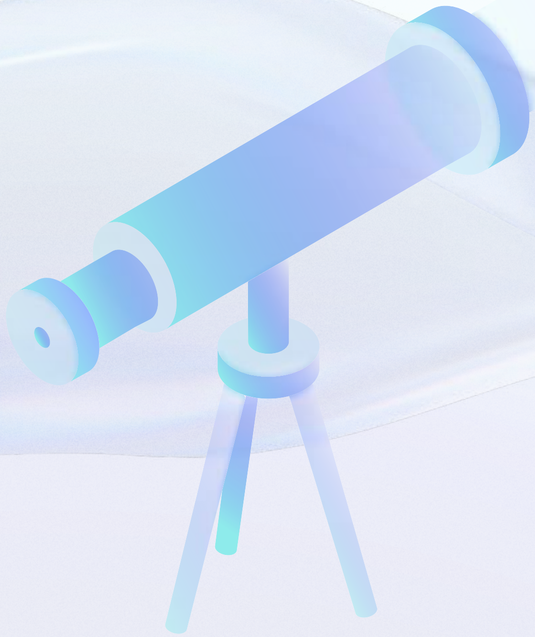
En cela, le modèle de la boutique physique a encore de beaux jours devant lui et permettra sûrement aux e-commerçants de trouver des relais de croissance et de visibilité.

Tout e-commerçant qui voit son activité se consolider va faire face à une nouvelle question intéressante. Avec les dispositifs Première usine portés par le plan France Relance 2030, le financement d'outils de production va devenir beaucoup plus accessible à des entrepreneurs souhaitant externaliser leur production. Nous sommes donc à un tournant pour le marché qui va petit à petit se rapprocher du retail plus classique.
Avec ses avantages et ses inconvénients...

À quoi ressemblera l'e-consommateur en 2024 ?

Plus de sens et de valeurs

- Le COVID a éveillé notre besoin à tous d'allier consommation et sens.
- Les valeurs d'une marque sont aujourd'hui aussi importantes que ses produits.
- En ce sens, les consommateurs souhaitent se rapprocher des marques dont ils se sentent proches et, en cela le e-commerce va vivre plusieurs bouleversements.



Plus de durabilité

- Le e-consommateur en 2024 va se trouver tiraillé entre sa volonté de consommer plus local et plus durable et son pouvoir d'achat en baisse avec l'inflation.
- Là aussi, nous faisons face à un changement assez profond de paradigme. Dans un temps où la fast fashion sert d'épouvantail, le modèle de consommation est en train d'évoluer vers plus de durabilité.

Les challenges des prochaines années



Faire mieux avec moins

- Le coût de l'argent explose (hausse des taux de crédit et baisse des valorisations lors de levées de fonds).
- Ce challenge est une opportunité folle d'innover. La fin de "l'argent gratuit" doit pousser toutes les entreprises à faire mieux avec moins.
- Ces contraintes nouvelles créent un cadre clair et défini dans lequel les entrepreneurs vont devoir trouver de nouvelles solutions pour continuer à maintenir leur croissance.

Innovation & rentabilité

- Cette recherche de rentabilité plus rapide et d'optimisation des coûts va ainsi permettre de libérer le pouvoir créatif et d'innovation des entrepreneurs.
- Ces contraintes nouvelles doivent nous permettre à tous de revoir notre rapport à l'entrepreneuriat et concentrer ainsi l'investissement des entreprises dans des démarches concrètes de changement qui prendront en compte les retours des e-consommateurs.



Les 3 conseils pour passer au next level

Anticipez

- Aujourd'hui bien plus qu'hier, la recherche de financements prend du temps (en moyenne 4 mois pour du non dilutif et au moins 8 mois pour du dilutif).
- Pour réussir à prendre les bonnes décisions, il va être essentiel de pouvoir anticiper ses futures décisions de financement.

Diversifiez

- Ne dépendez pas d'une seule source de financement.
- Les besoins d'un e-commerçant sont multiples, (marketing, logistique, batchs de production...).
- Il est donc essentiel de réfléchir ses financements de manière globale.

Déléguez

- Tous les financeurs (dilutifs et non dilutifs) scrutent principalement la croissance du CA.
- Déléguez donc les recherches de financement à des partenaires de confiance pour vous concentrer sur votre cœur de métier.

START 2 SCALE X pepette.

Exemple d'une stratégie de financement réussie

01. Le contexte

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Fondée en 2019 par Marine Therisquel, Pepette révolutionne le monde de la petfood.

Elle propose une alternative pour bien nourrir nos chiens et chats en préparant des repas frais avec de vrais ingrédients bio, personnalisés et livrés à domicile.

Après une 1ère levée de fonds, la start-up a finalisé une série A de 3,5 millions d'euros en 2022, qu'elle a complété par un tour de financements non dilutif.

Afin d'accélérer sa croissance, l'entreprise est en train de développer sa première usine.

02. Ce qui a été mis en place

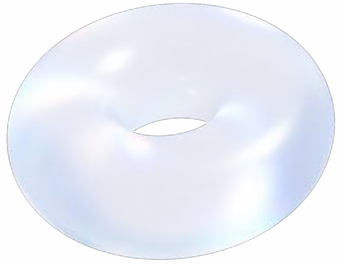
LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



“Nous accompagnons Marine dans la structuration de sa stratégie de financement pour aller chercher le bon montant, au bon moment, auprès du bon partenaire. “

Une vision long terme nous a permis d’anticiper ses besoins et de définir une stratégie de financement adaptée et diversifiée :

- du crédit bail pour l’outil de production,
- du prêt bancaire pour les recrutements,
- un financement BPI, pour financer le reste des actifs matériels et immatériels.



03. résultats obtenus

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS

Financement BpiFrance et financement bancaire Post levée seed	Bridge avant levée via financement bancaire	Financement bancaire et BpiFrance post série A
Financement par Crédit Bail pour la ligne de production de la nouvelle usine	Dispositif BpiFrance pour financer l'usine	Financement bancaire pour du BFR

omi

La 3D pour donner vie à ses produits

02

Qui est Omi ?



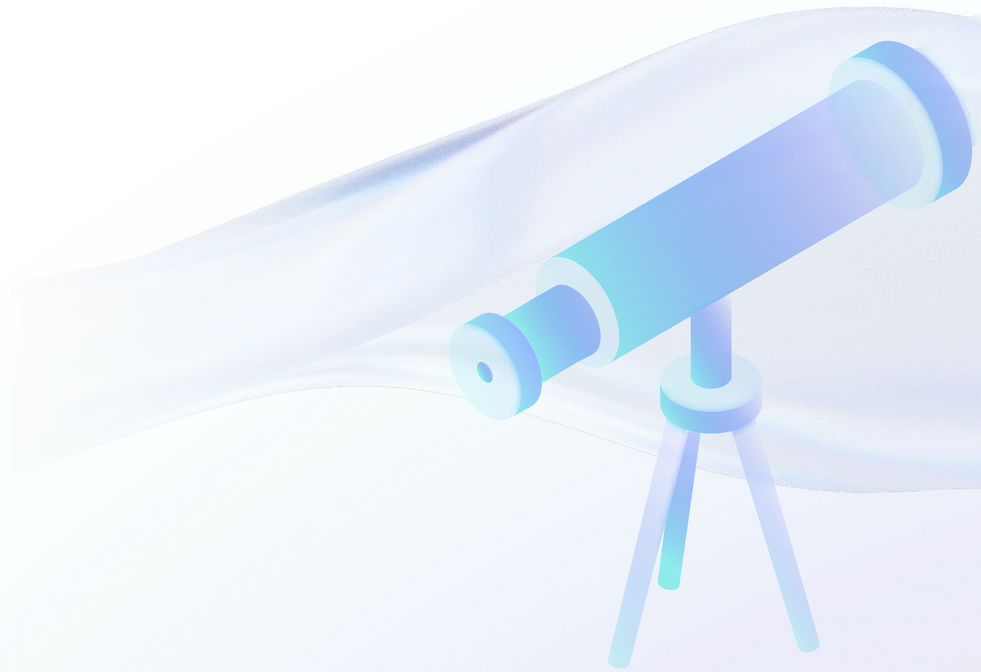
“ Omi est une application 3D tout-en-un pour les marques. Modélisez vos produits en 3D réaliste, créez des photos et des vidéos, rendez votre E-commerce interactif.

Utilisée par plus de 1 000 marques, notre application 3D facilite la création d'images de produits photoréalistes pour tous vos objectifs marketing : Réseaux sociaux, E-commerce, Lancement de produit !”

HUGO BORENSZTEIN - CO-FONDATEUR & CEO • OMI

VISITER LE SITE →

À quoi ressemblera l’e-commerce en 2024 ?

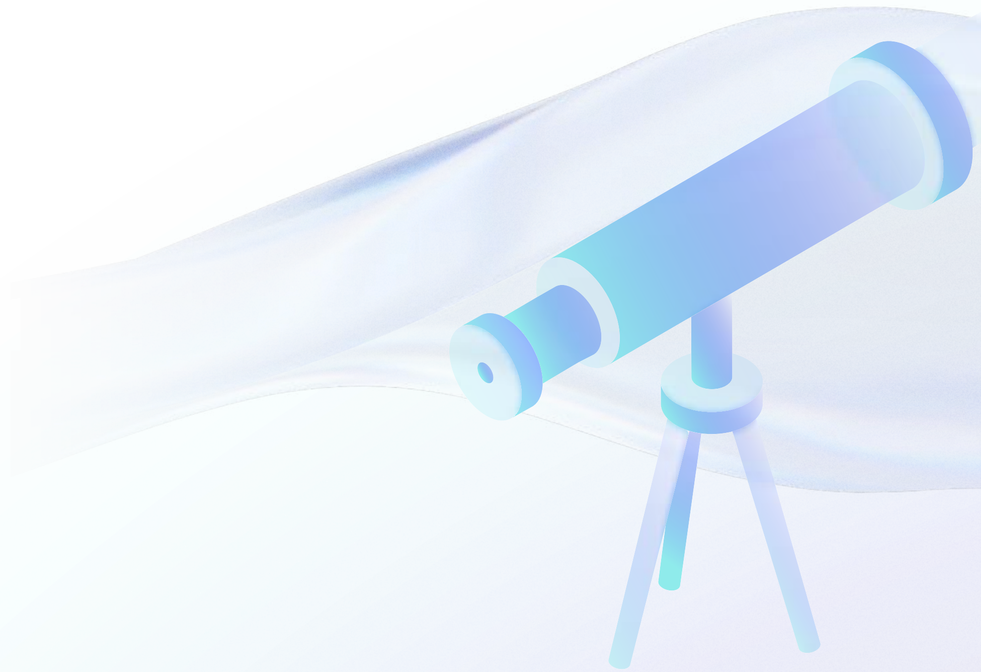


En 2024, le e-commerce continuera sur sa lancée. Mais la transition vers la 3D ne sera plus qu'une simple tendance. Cela va devenir un pivot nécessaire pour rester compétitif dans l'e-commerce saturé d'aujourd'hui.

La concurrence est rude et il est de plus en plus compliqué pour les marques d’attirer des clients potentiels sur leur site. Alors quand il s'agit de les convertir, la difficulté est maximale. Les visuels 3D, en rendant l’expérience d’achat plus interactive et engageante, favorisent de meilleurs taux de conversion.

L'interopérabilité entre plateformes d'e-commerce et applications 3D sera un levier de croissance, permettant une représentation plus fidèle et attractive des produits en ligne.

À quoi ressemblera l’e-consommateur en 2024 ?



Le e-consommateur, quant à lui, sera plus exigeant en termes d'interactivité et de réalisme lors de ses sessions shopping en ligne. Il cherchera à explorer les produits sous tous leurs angles avant de faire un achat.

Pour convertir, il est donc indispensable de proposer une expérience d’achat interactive, qui supprime la barrière de l’écran. De nombreuses marques ont déjà compris que pour y parvenir, la 3D est le meilleur allié.

Les challenges des prochaines années



Opportunités

- L'automatisation des shoots photos et vidéos en 3D permettra aux marques de réduire les délais de mise sur le marché jusqu'à 8 semaines, tout en bénéficiant d'un taux d'engagement accru de 38% sur les réseaux sociaux.

Défis

- L'adaptation rapide aux innovations technologiques et la formation des équipes seront cruciales pour maintenir un avantage concurrentiel.



Les 3 conseils pour passer au next level

Utilisation stratégique de la 3D

Intégrer des visuels 3D interactifs sur les pages produits pour permettre aux consommateurs d'explorer les articles sous tous les angles.

Contenu régulièrement mis à jour

Utiliser la 3D pour rafraîchir le contenu des pages produits, des bannières et des newsletters, en synchronisation avec le calendrier marketing.

Formation continue

Investir dans la formation des équipes sur les outils 3D pour garantir une utilisation optimale et innovante de cette technologie.

omi X PANIER DES SENS EN PROVENCE

Exemple d'une campagne d'utilisation de la 3D réussie

01. Le contexte

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Panier des Sens est une marque de cosmétique naturelle française.

Après avoir triplé leurs chiffres en 2 ans, en 2023 la marque fait face à un nouvel enjeu : accélérer et consolider sa croissance avec les moyens d'une PME.

Préférant internaliser la création de contenu, l'équipe de Panier des Sens a rapidement été confrontée à un goulot d'étranglement. Ils se mettent donc en quête d'une autre solution qui permette de développer du contenu de qualité et respecte dans leur budget. C'est ainsi qu'ils ont découvert Omi.

02. Ce qui a été mis en place

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Une fois Omi lancé, Panier des Sens décide de modéliser leur catalogue de 200 références.

- Catalogues :
  Sur les deux derniers catalogues de la marque, 100% des produits ont été modélisés par Omi.
- Newsletters :
  Les visuels Omi sont aussi utilisés régulièrement en emailing auprès de la base de la marque pour présenter les produits.
- Ads :
  L'équipe marketing a testé beaucoup de visuels Omi en ads, pour du retargeting et de l'acquisition. Dans presque tous les cas, en A/B test, c'était la campagne Omi qui l'emportait !

03. résultats obtenus

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | **LES RÉSULTATS OBTENUS**

28,62 vs 0,95

ROAS d'une ad OMI vs une ad "shooting lifestyle"

200 SKU

modélisées, bientôt tout le catalogue

100%

des visuels des deux derniers catalogues Panier des Sens ont été produits avec Omi

5 minutes

temps nécessaire pour générer un packshot avec Omi

"Omi est une fondation solide en ads pour moi : nous avons toujours une base de 2-3 visuels Omi que je vais enrichir ou compléter selon la plateforme."

EMAILCLUB

Une LTV du futur avec des emails et SMS ultra-personnalisées

03

Qui est Email Club ?

“EmailClub est l'agence spécialisée en marketing par email pour les commerçants en ligne qui connaissent du succès.

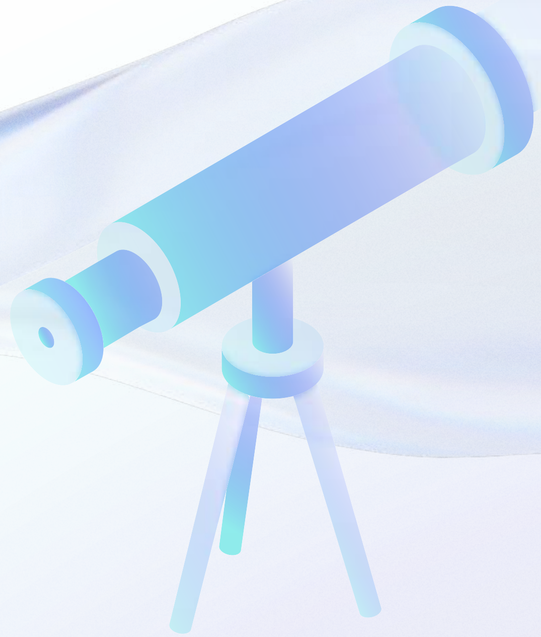
Nos clients veulent tirer parti des avantages offerts par le marketing par email afin d'optimiser leur retour sur investissement et promouvoir leur marque. Nous sommes là pour les aider à atteindre leurs objectifs en proposant des stratégies et des campagnes personnalisées.”

THOMAS PADEGAYE - FONDATEUR • EMAILCLUB

VISITER LE SITE →



À quoi ressemblera l'e-commerce en 2024 ?



Les marques vont développer des relations (digitales ou non) de plus en plus intelligentes avec leurs clients. Nous allons voir émerger une expérience de plus en plus omnicanale, avec le développement de points de vente chez de plus en plus d'e-commerçants.

De manière générale, on ne devrait pas voir les coûts d'acquisition réduire. Nous nous attendons à voir les marques investir de plus en plus sur leurs clients.

Le marché français n'a jamais été aussi bon, on voit des marques qui maitrisent leur funnel de bout en bout et c'est beau à voir !

J'espère que la dynamique va continuer et que le e-commerce français va continuer à proposer des expériences différenciantes à ses clients.

Les challenges des prochaines années



Nouveaux canaux de communication

- L'écosystème CRM va devoir se développer sur de nouveaux canaux.
- Même si le SMS a fait un petit chemin en France on a encore de belles choses devant nous, surtout concernant l'adoption des automatisations.
- Chez EmailClub on encourage nos clients à réduire le risque Email et donc à développer de nouveaux canaux (Whatsapp, SMS...).

L'omnicanalité

- De plus en plus de clients ont un réel enjeu d'omnicanalité dans leur expérience CRM.
- Is doivent tirer leur épingle du jeu avec une expérience unifiée (notamment avec Shopify POS qui permet de proposer la même expérience offline & online).
- Le CRM a sa carte à jouer pour dynamiser les ventes en boutique et augmenter l'expérience ciient via des automatisations pré et post achat.



Les 3 conseils pour passer au next level

01

Bien travailler sa collecte et ses automatisations

Les must-have (popup, welcome, abandoned checkout, post purchase, churn) doivent non seulement être en place et adaptés mais aussi personnalisés en fonction des segments (prospects, first time buyer et repeat buyer).

02

La boucle Roadmap-Reporting

- La manière la plus simple d'améliorer ses performances CRM est de recourir à l'AB testing permanent des différents touchpoints.
- Effectuez des reporting réguliers. Rapportez les résultats des derniers tests. Et suggérez-en de nouveaux, sur chacun des touchpoints.

03

Travailler son planning à 30j

- L'essentiel des performances des newsletters réside dans le planning (ce que j'envoie, quand et à qui).
- Une stratégie réussie s'anticipe, pour pouvoir mettre à jour les autres canaux (ads, landing page, etc).
- Notre conseil pour atteindre ses objectifs (15 à 20% du CA online) : Tenir un planning à 30j glissant et réfléchir à l'orchestration des différentes offres, lancement produits, etc

EMAILCLUB X WhatMatters

Exemple d'une campagne d'e-mailing réussie

01. Le contexte

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



What Matters a rapidement atteint un CA à 7 chiffres.

Ils cherchaient à booster leur stratégie CRM pour supporter cette forte croissance.

Newsletters, automations flows et design avaient besoin d'un refresh.

Quelques chiffres avant EmailClub :

1. Collecte de la popup : 2.14%
2. Revenu attribué à klaviyo (2j interaction) : 20%
3. Les newsletters sous-performaient dû à un manque :
   a. de stratégie sales,
   b. d'un design clic-friendly
   c. de segmentation avancée.

02. Ce qui a été mis en place

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Phase 1 : Mise en place des basiques

Mise à jour des automatisations, du design des newsletters pour améliorer les performances :

1. Changement du design de la popup pour la rendre plus claire et plus mobile friendly
2. Analyse des clics des newsletters et mise à jour du template avec un design plus moderne et l'utilisation de show/hide pour adapter le contenu aux segments
3. Mise en place d'un nouveau set d'automatisations personnalisées en fonction du segment (abandoned checkout, abandoned add to cart, post purchase onboarding et churn)

02. Ce qui a été mis en place



Phase 2 : Création d'un programme de fidélité intégré à Klaviyo

1. Travail sur la définition du programme et de ses mécaniques
2. Production d'un univers graphique dédié au programme
3. Une fois validé, intégration du programme dans tous les touchpoints Klaviyo (segments, flows, newsletters)



03. résultats obtenus

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS

Phase 1

5%
de mails collectés via la pop up

+4%
de CA attribué aux newsletters en 3 mois

10%
de CA attribué aux mails en 2 mois

Phase 2

20K€
CA généré le week-end du lancement

+100%
d'augmentation du CA attribué à Klaviyo



ben✦vic

Une stratégie d'acquisition holistique et basée sur la data

04

Qui est Ben & Vic ?



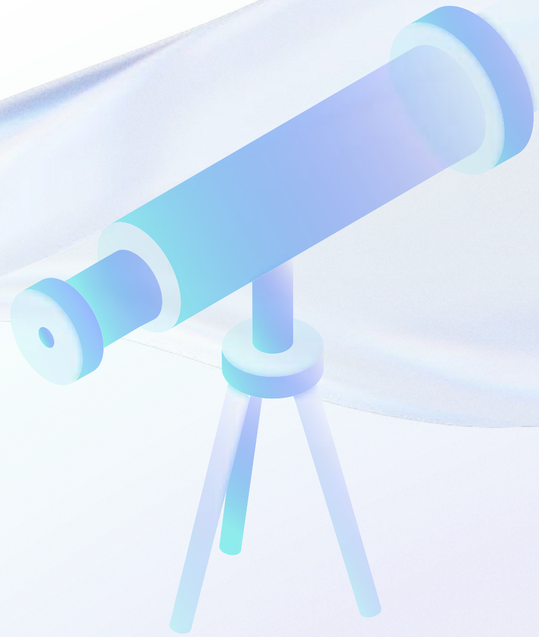
“Ben&Vic est une agence d'acquisition qui accompagne les plus belles start-ups et DNVB dans leur croissance digitale. Notre objectif est simple, permettre à tous nos clients de multiplier la rentabilité de leurs investissements grâce aux Social Ads et au SEA.

Ben&Vic gère un budget de plus de 20 millions d'euros d'investissements publicitaires. Nos consultants accompagnent leurs clients dans la mise en place d'une stratégie digitale rentable afin d'assurer une croissance stable et long terme du chiffre d'affaires et/ou du volume de prospects/ventes de leurs clients.”

VICTOR MONTAUCET - CO-FONDATEUR & CEO • BEN&VIC

VISITER LE SITE →

À quoi ressemblera l'e-commerce en 2024 ?



L'évolution technologique :

- **Personnalisation**
  Utilisation de l'IA pour offrir une expérience d'achat unique
- **Expériences immersives**
  Adoption de la RA, RV et technologies 3D pour des expériences d'achat plus engageantes.
- **Livraison autonome**
  Recours à des technologies de livraison innovantes pour une expédition rapide et fiable.

Commerce social et éthique

- **Commerce social**
  Achat intégré dans les plateformes sociales pour une expérience d'achat plus fluide.
- **Durabilité et éthique**
  Préférence pour les entreprises respectueuses de l'environnement et socialement responsables.

Respect de la vie privée

- **Protection des données**
  Priorité accordée à la transparence et à la sécurité des données

Les challenges des prochaines années



Acquisition client

- **Coût d'Acquisition de Client (CAC) :**

Utilisation de l'IA pour offrir une expérience d'achat unique

- **Différenciation de marque :**

démarquer dans un marché encombré de marques D2C peut être difficile.

Rétention client

- **Churn :**

Les clients ont plus de choix que jamais, ce qui rend plus difficile leur fidélisation sur le long terme.

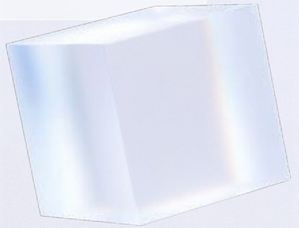
- **Engagement :**

Maintenir un engagement constant avec les clients dans un environnement numérique encombré est un défi.

Adaptation aux changements technologiques

- **Technologies émergentes :**

S'adapter rapidement aux nouvelles technologies (comme l'IA, lle Machine Learning, la RV) qui peuvent influencer les comportements d'achat en ligne.



Les 3 conseils pour passer au next level

01

Challenger sa stratégie créative de manière méthodique

02

Développer une vision holistique de son acquisition online

03

A/B tester continuellement et analyser la data pour prendre les bonnes décisions stratégiques

ben✦vic x Basile

Exemple d'une stratégie d'acquisition réussie

01. Le contexte

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Basile, marque de maroquinerie middle range

Après de belles performances sur META en 2021, les performances chutent sur Q2 2022 : -33% de ROAS VS N-1.

C'est le signe d'une stratégie qui s'est essoufflée.

Le Panier Moyen étant élevé et le cycle de décision est long, il faut donc une stratégie full funnel & multicanale qui accompagne le prospect.

3 objectifs clés :

1. Augmenter le ROAS avec une vision large sur la rentabilité globale du business
2. Adopter une stratégie full funnel et multicanale efficiente
3. Structurer la stratégie créative

02. Ce qui a été mis en place

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Pro tips UGC :

1. Confiez vos UGC à des professionnels !
2. Inspirez-vous des concepts phares : unboxing, GRWM (Get Ready With Me), outfit.
3. Trouvez l'inspiration dans les tendances TikTok et les marques performantes sur le marché américain.
4. Utiliser des mots qui incitent à l'achat : nouveau, ITBAG, best seller.

Top of funnel (Awareness)

Création d'une campagne d'acquisition avec pour objectif les vues de vidéo

- On mise tout sur les UGC

02. Ce qui a été mis en place

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Middle of funnel (Consideration)

Création d'une campagne de remarketing avec pour objectif l'ajout au panier.

1. Ancrer son produit dans une saison ou un moment spécifique : le sac de l'été.
2. Mettre en avant la notion de collection : la collection Dolce Vita, la collection Back to School.
3. Mettre l'accent sur les différents modèles disponibles.
4. Utiliser des mots qui incitent à l'achat : nouveau, ITBAG, best seller.

02. Ce qui a été mis en place



Bottom of funnel (Decision)

Création d'une campagne de remarketing avec pour objectif l'achat.

Principaux freins détectés

1 **La livraison**

Mettre en avant la livraison offerte et express

2 **La qualité**

Utiliser des notes et avis clients positifs pour rassurer sur la qualité du produit.

2 **Le style**

Mettre en avant des articles de magazines ou des critiques positives sur le produit.

03. résultats obtenus

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS

Sur Q1 2023

47%
ROAS Blend

25%
ROAS sur les campagnes Meta

Durant le Black Friday 2022

+17%
de chiffre d'affaires

potions

Une expérience d'achat sur-mesure (et sans cookie)

05

Qui est Potions ?

“Potions optimise les revenus de votre site e-commerce jusqu'à +10 % dès le premier jour grâce à des solutions qui améliorent votre taux de conversion, votre panier moyen et le coût d'acquisition.

Nos potions s'installent en quelques clics avec une simple balise. Notre technologie de calcul en périphérie analyse le comportement des utilisateurs pour leur offrir une expérience personnalisée sans cookies.

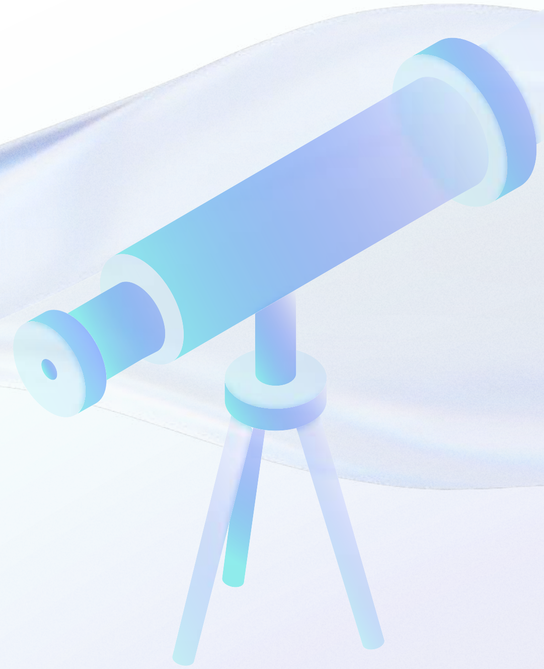
C'est ainsi que nous construisons l'avenir de la personnalisation dans un web sans cookies.

PAUL WOURLOD - CO-FONDATEUR & CRO • POTIONS

VISITER LE SITE →



À quoi ressemblera l'e-commerce en 2024 ?



La disparition progressive des cookies sera un changement majeur.

Cette évolution est dictée par des préoccupations croissantes en matière de protection de la vie privée et de réglementations plus strictes (RGPD).

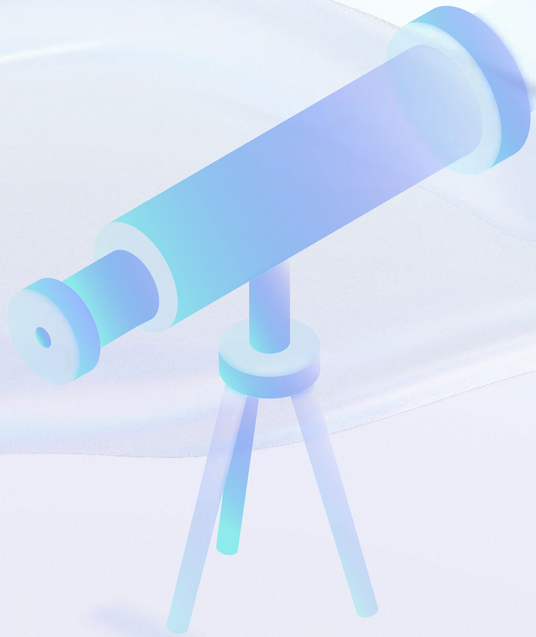
Les entreprises devront trouver de nouvelles méthodes pour s'adresser directement aux consommateurs comme la publicité contextuelle ou basée sur des données anonymes (avec par exemple les technologies du edge-computing).

À quoi ressemblera l’e-consommateur en 2024 ?

Le consommateur sera plus informé et exigeant que jamais.

Mieux éduqués sur les enjeux environnementaux et sociaux, ils privilégieront des marques et des produits qui partagent leurs valeurs.

Plus sceptiques vis-à-vis des collecte de données intrusives, ils continueront d’exiger un plus grand contrôle sur leurs informations personnelles.



Les challenges et opportunites des prochaines années



Personnaliser sans cookie

- Avec les réglementations de plus en plus strictes sur la protection de la vie privée, la collecte de données via les cookies devient plus compliquée.
- L'opportunité réside dans le développement de méthodes de collecte de données et de création de profils clients alternatives, telles que les données déclaratives (0 party data) et des données de navigation observées et stockées anonymement (dans le navigateur d'où elles sont observables).

Ne pas détruire les performances des sites

- Optimiser la personnalisation sans nuire aux performances des sites est un défi important.
- Les opportunités résident dans l'utilisation de technologies plus légères telles que le edge computing, de la mise en cache intelligente et de l'optimisation du chargement de contenu personnalisé pour garantir une expérience utilisateur fluide et rapide.



Les challenges et opportunites des prochaines années



Convertir dès la 1ère session

- La personnalisation aide à améliorer la conversion dès la 1ère session d'un visiteur en se basant sur les données de navigation dans un univers non-logué.
- En analysant les données disponibles, les entreprises peuvent offrir des recommandations de produits pertinentes et des offres spéciales qui attirent l'attention et incitent à effectuer un achat rapidement.

Personnaliser en mode multi-canal

- Proposer une personnalisation sans couture sur l'ensemble des canaux est cruciale.
- Ça signifie que les communications personnalisées sur le site web doivent être cohérentes avec celles des applications mobiles, des e-mails marketing, des réseaux sociaux, des programmes de fidélité, etc.
- Les entreprises qui réussiront à synchroniser ces canaux offriront une expérience utilisateur plus fluide et engageante



Les 3 conseils pour passer au next level

01

Conjuguez IA & Règles Métier

Utilisez des moteurs de personnalisation capables de faire fonctionner ensemble des modèles d'IA auto-apprenants et des règles métiers qui correspondent à vos enjeux (éditoriaux, économiques et commerciaux).

02

Entraînez vos modèles

Capitalisez sur les données dont vous disposez pour entraîner ces modèles, notamment l'historique des transactions et les sessions des visiteurs stockés dans votre BI, votre ERP, vos outils d'analytics, etc.

03

Personnalisez en temps réel

Exploitez des données de navigation en temps réel pour personnaliser l'expérience client de 100% de vos internautes (sans avoir à les identifier).

potions X CABAÏA

Exemple d'une expérience d'achat sans cookie et personnalisée réussie

01. Le contexte

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Fondée en 2015 par Bastien Valensi et Emilien Foiret, Cabaïa,

initialement connue pour ses bonnets à pompons interchangeables, a vu son sac à dos devenir le produit phare, plaçant la marque comme le deuxième vendeur de sacs à dos en France en 2022. Avec un chiffre d'affaires de 32 millions d'euros en 2022, projeté à 55 millions en 2023, l'entreprise vise à vendre 1 million de sacs cette année via son site web, 2.000 revendeurs et 23 boutiques.

Pour booster ses ventes en ligne, la marque mise sur la personnalisation de l'expérience client, en particulier sur la mise en avant de son catalogue pour augmenter les conversions. Emilien, co-fondateur en charge du marketing, cherchait à automatiser les recommandations de produits, autrefois gérées manuellement via Shopify. Après des recherches, Cabaïa a opté pour collaborer avec Potions début 2022 pour améliorer et automatiser son processus de recommandation.

02. Ce qui a été mis en place

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Phase 1 : Test et Déploiement Initial

La collaboration entre Cabaïa et Potions débute par un A/B test de deux mois, où 50% des visiteurs du site voient les recommandations personnalisées de Potions tandis que l'autre moitié voit les recommandations standard de Shopify.
Pendant ce temps, Potions est déployée sur les pages produits et lors de l'ajout d'un article au panier, avec des algorithmes spécifiques visant soit la conversion, soit l'augmentation du panier moyen.

Ces algorithmes, développés par Potions, utilisent des données analytics, des critères de conversion et des règles métiers spécifiques à Cabaïa, en se connectant à Google Analytics pour la formation des modèles, qui sont ensuite implémentés directement dans Shopify.

02. Ce qui a été mis en place



Phase 2 : Finalisation et suivi continu

Le design des blocs de recommandations est affiné par l'équipe webdesign de Potions pour s'intégrer parfaitement dans l'univers graphique de Cabaïa, avec une prévisualisation fournie aux équipes de Cabaïa pour validation avant déploiement en production. Seules cinq actions principales sont nécessaires de la part des équipes de Cabaïa pour la mise en place : partager l'accès à leur solution analytics, installer le module Shopify, valider les maquettes et le rendu sur un environnement test.

Une fois en production, un suivi personnalisé est assuré par un Customer Success Manager de Potions, avec des réunions de suivi mensuelles pour évaluer les performances et ajuster la stratégie en conséquence.



03. résultats obtenus

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS

+13%

de revenu par utilisateur

+10%

de conversions

+2,4%

de panier moyen



JOIN

Une experience client immersive avec les Web Stories

06

Qui est Join ?



“Join propose une solution de création et diffusion Web Stories, des contenus immersifs adaptés à une consommation mobile.

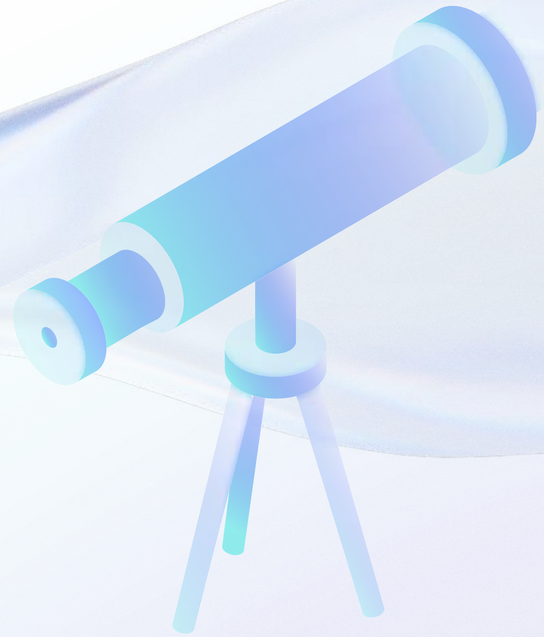
Ces Web Stories s’intègrent sur toutes vos pages web et vos communications, en reprenant l’expérience du social media.

Nos clients observent très nettement une augmentation des conversions sur leur site une fois la mise en place de ces web stories dans leur environnement.”

JONATHAN SZWARC - CO-FONDATEUR & CEO • JOIN

VISITER LE SITE →

À quoi ressemblera l'e-commerce en 2024 ?



Dans un contexte économique encore complexe, l'écart entre les marques performantes et les autres s'accentuera. Les marques qui connaîtront une croissance continue se baseront toujours sur les Socials Ads.

Toutefois, la stratégie créative qui les sous-tend sera plus affinée, combinant les ads UGC, les micro-influenceurs et les fondateurs (s'exprimant sur les valeurs de la marque).

Ces marques performantes utiliseront également des vidéos courtes stratégiquement placées sur leur site pour répondre aux questions de leurs visiteurs et, en fin de compte, les convertir en acheteurs.

Les challenges et opportunites des prochaines années

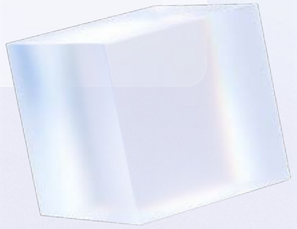


Le Conversion Rate Optimization (CRO)

- Un nombre croissant de marques comprennent désormais l'importance du CRO (Conversion Rate Optimization).
- Les coûts d'acquisition continuent d'augmenter, rendant ainsi crucial d'améliorer la conversion du trafic sur leur site e-commerce.

Les Web Stories

- Les Web Stories émergent comme une réponse évidente pour satisfaire les interrogations des visiteurs grâce à des vidéos courtes, humanisées, et qui ne ralentissent pas le site.
- En matière de défis, les Web Stories devront notamment proposer des contenus personnalisés en fonction des visiteurs.



Les 3 conseils pour passer au next level

01

Des A/B tests

Implémentez des A/B tests pour optimiser les performances des Web stories et trouver leur emplacement idéal.

02

Des vidéos authentiques

Intégrez des vidéos authentiques mettant en scène les parties prenantes de la marque (clients, créateurs de contenu, fondateurs, etc.).

03

On-site & off-site

Considérez les Web Stories non seulement dans l'expérience on-site, mais aussi off-site (lors de l'unboxing par exemple pour souhaiter la bienvenue, proposer des codes promo ...).

JOIN x SI SI la Paillette

Exemple d'une expérience client immersive réussie

01. Contexte et ce qui a été mise en place

LE CONTEXTE ET CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Contexte

La marque Si Si la Pailette a déployé une page dédiée à ses tutos, tous réalisés au format Web Stories.

Mise en place

- Différentes rubriques avec des Web Stories présentant des Tuto produit.
- Des tutoriels réalisés par des clients de la marque intégrant des liens shopping permettant de rediriger les visiteurs vers les fiches produits

02. résultats obtenus

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS

+80%

de taux de complétion

x2

Traffic vers
les pages produits

JUST

Un process de paiement rapide comme l’éclair

07

Qui est Just ?

“Just, c’est le bouton magique qui transforme chaque expérience de shopping en une aventure inoubliable. Nous rendons le shopping facile, fun et accessible.

Côté marques, nous simplifions le checkout en proposant une option d’achat en 1-clic. Un parcours d’achat optimisé, des taux de conversions décuplés et enfin des clients qui reviennent VRAIMENT.

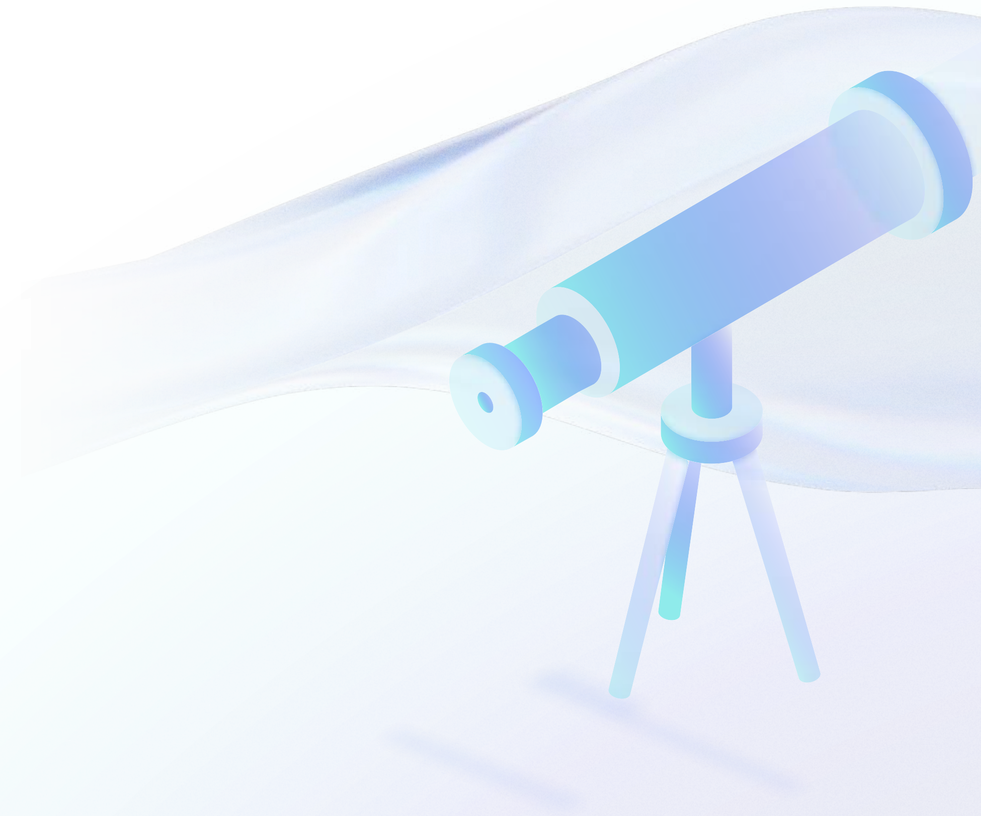
Pour nos shoppers, nous supprimons tout ce qui peut rendre l’achat en ligne infernal : mots de passe, création de compte client, et formulaires. Bref, nous vous faisons gagner du temps ET passer un bon moment.”

JEREMY PINTO - CO-FONDATEUR • JUST

VISITER LE SITE →



À quoi ressemblera l'e-commerce en 2024 ?



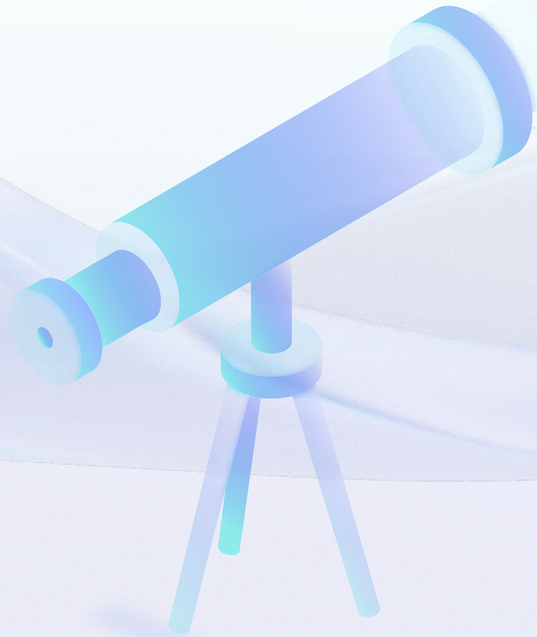
Les e-commercants doivent s'adapter pour offrir des expériences captivantes et répondre aux attentes des consommateurs.

En 2024, l'IA et la réalité mixte permettront d'offrir une expérience client encore plus personnalisée et immersive.

Le commerce social viendra s'y ajouter pour intégrer des éléments interactifs.

La protection de la vie privée sera aussi renforcée pour répondre aux préoccupations croissantes des consommateurs.

À quoi ressemblera l’e-consommateur en 2024 ?



En dépit de la technologie, l'interaction humaine restera cruciale.

En 2024, le e-consommateur urbain privilégiera les marques responsables.

Les consommateurs deviennent de plus en plus regardant sur la réputation des entreprises et de leur engagement écologique.

Une autre tendance notable est l'évaluation des clients, avec la mise en place de programmes de récompenses pour les meilleurs d’entre eux.

Les challenges et opportunites des prochaines années



Le secteur du paiement en ligne est au coeur d'une véritable révolution,

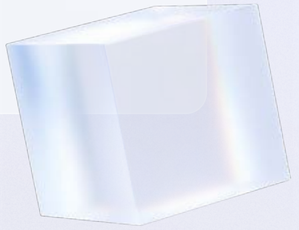
avec la croissance continue du e-commerce, l'essor des paiements mobiles, l'adoption de technologies telles que la blockchain et l'intelligence artificielle, et la montée en puissance des paiements sans contact.

Et avec ces changements viennent de nouveaux défis :

- La sécurité des données,
- les réglementations en constante évolution,
- la nécessité d'une inclusion financière
- l'adaptation aux préférences changeantes des consommateurs.

Mais une solution de paiement en 1 clic répond à ces enjeux et ouvrent de superbes opportunités :

- simplifier l'expérience d'achat
- augmenter le taux de conversion
- réduire les taux d'abandon de panier



Les 3 conseils pour passer au next level

Priorisez l’expérience client

- Priorisez l'expérience utilisateur (UX) en rendant la navigation fluide, rapide et intuitive pour les visiteurs.
- Réduisez le temps de chargement de vos pages avec des adds-on et des plugins légers.

Personnalisez l’expérience

- Personnalisez avec l'aide de l'IA pour recommander des produits pertinents en fonction du comportement de navigation des utilisateurs, augmentant ainsi les chances de conversion.
- Privilégiez l’upsell dans la page panier pour engager le consommateur..

Simplifiez le processus de paiement

- Réduisez les étapes dans le parcours de paiement et offrez des options de paiement diversifiées pour améliorer la conversion.
- Ces stratégies permettent de maximiser l'engagement des visiteurs et augmenter les ventes en ligne.

JUST x flotte.

Exemple d’un parcours d’achat optimisé réussi

01. Le contexte

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Flotte, une marque d'imperméable française, souhaitait améliorer différents metrics sur son site notamment son taux de conversion.

Flotte avait constaté un taux d'abandon de panier très élevé, JUST est intervenu pour raccourcir le tunnel d'achat et diminuer le nombre de panier abandonnés en permettant l'achat en 1-clic.

Grâce à cette intervention, Flotte espérait pouvoir maximiser ses ventes en ligne et augmenter la satisfaction de ses visiteurs.

02. Ce qui a été mis en place



Une fois que de nouveaux objectifs de conversion ont été définis en partenariat avec JUST,

l'installation de la solution a été effectuée gratuitement le même jour par nos équipes produit. Une fois que de nouveaux objectifs de conversion ont été définis en partenariat avec JUST, l'installation de la solution a été effectuée gratuitement le même jour par nos équipes produit.

Nos experts produits ont pris en charge tout le processus d'intégration afin de garantir une mise en place fluide et sans heurts.

Cette collaboration étroite a permis à Flotte de profiter rapidement des avantages offerts par notre solution, en permettant à ses clients d'effectuer leurs achats de manière rapide, facile et intuitive.

03. Résultats obtenus

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



X2

conversion

+23%

taux de conversion



4%

d'augmentation de CA

19%

Share Of Wallet de Just

elyn

L’expérience d’achat dernière génération pour plus de conversions

08

Qui est Elyn ?



“ Elyn propose des solutions innovantes pour améliorer votre expérience d'achat en ligne. Notre option "Essayer Avant d'Acheter" vous permet de tester les produits avant de les acheter, offrant ainsi une expérience similaire à celle en magasin.

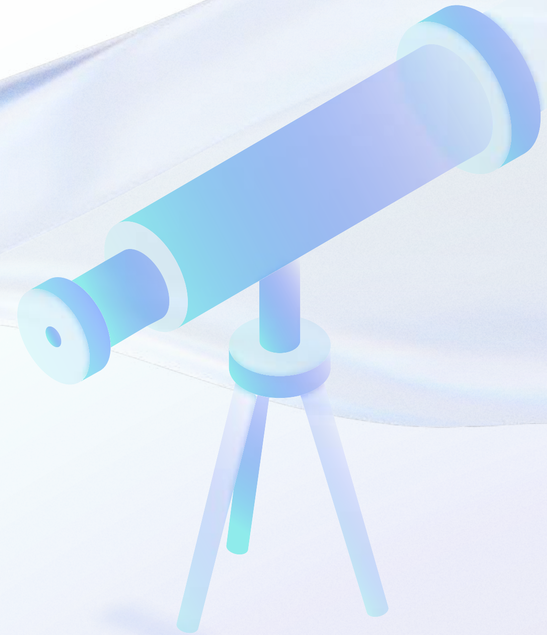
De plus, notre interface de retours automatisée facilite les demandes de retours, échanges et remboursements, en connectant les stocks et les systèmes de gestion de contenu des marques.

Simplifiez la gestion des retours et offrez à vos clients une expérience d'achat sans risques et intuitive.

EL MEHDI HACHAD - CO-FONDATEUR & CEO • ELYN

VISITER LE SITE →

À quoi ressemblera l'e-commerce en 2024 ?



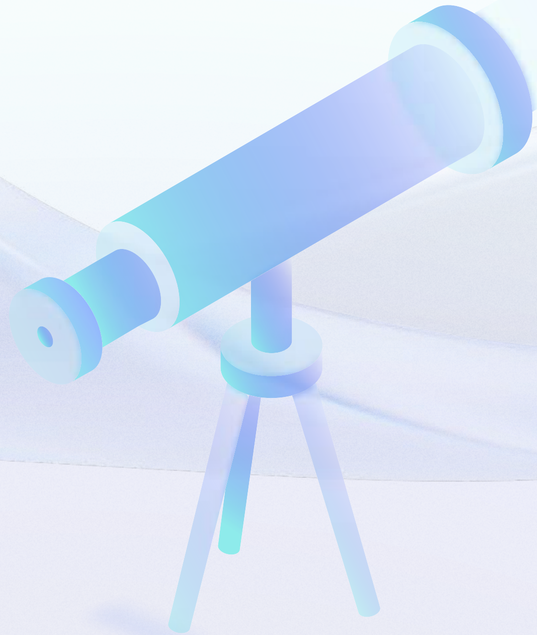
Le e-commerce européen évolue rapidement vers toujours plus de facilité pour le consommateur.

Les marques adoptent rapidement les nouvelles normes d'expérience client établies par Amazon et Zalando. Ce qui était autrefois exceptionnel, comme la livraison gratuite ou le paiement en plusieurs fois, est désormais standard.

Le concept du "Essayer Avant d'Acheter" gagne du terrain, tout comme la simplification des retours et échanges en ligne.

On s'attend à ce que ces tendances se renforcent en 2024.

À quoi ressemblera l’e-consommateur en 2024 ?



En 2024, les e-consommateurs seront plus exigeants, aspirant à un service rapide et fluide similaire à l'expérience en magasin.

Les habitudes de consommateurs américains et allemands se répandent rapidement en France : les clients veulent pouvoir essayer leurs articles avant de payer (comme en magasin), et s’attendent à avoir une expérience de retours facile.

Ces avantages vont devenir monnaie courante, et les marques vont rapidement devoir s’aligner pour offrir un niveau de service satisfaisant, de la même façon que le paiement en plusieurs fois s’est répandu extrêmement rapidement.

Les challenges et opportunites des prochaines années

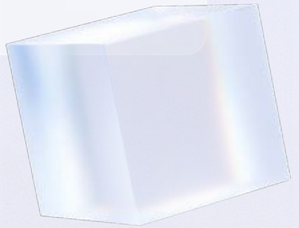


Les habitudes d'achat locale

Le principal défi du Try Before You Buy en France réside dans les habitudes d'achat locales, qui diffèrent de celles des marchés américain et allemand. Cela nécessite une adoption progressive de cette nouvelle méthode de paiement. De plus, l'introduction de cette option augmente légèrement le nombre de retours. Les marques sans processus de retours optimisé auront du mal à adopter cette approche efficacement.

Convertir de nouveaux clients

Le grand enjeu est de convertir de nouveaux clients, notamment ceux qui hésitent à acheter en ligne. Le Try Before You Buy offre une opportunité unique d'augmenter les taux de conversion, jusqu'à +20% selon Elyn. En plus, en ayant un processus de retours intelligent, les marques peuvent reconvertir 40% des retours en échanges et avoirs, réduisant ainsi le taux de remboursement. Le challenge est donc de proposer une expérience utilisateur complète, de la découverte du produit à la gestion des retours.



Les 3 conseils pour passer au next level

01

Communiquez clairement

Assurez-vous de bien informer vos clients de cette offre via tous les canaux disponibles : réseaux sociaux, newsletters, et surtout sur votre site avec des éléments visuels clairs.

02

Rassurez vos clients

Offrez une explication détaillée du processus "Essayer avant d'acheter" avec une FAQ bien garnie et des pages explicatives. Ceci permettra de dissiper les doutes et inquiétudes.

03

Optimisez le processus de retour

Étant donné que l'option "Essayer avant d'acheter" peut augmenter le nombre de retours, il est crucial d'avoir un système de retours intelligent et automatisé. Cela améliorera l'expérience utilisateur et minimisera les coûts pour votre entreprise.

elyn x flair.

Exemple d'une expérience d'achat new-gen réussie

01. Contexte et ce qui a été mise en place

CONTEXTE ET CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Contexte

Flair est une marque de Body et de prêt à porter féminin premium.

Présentation de ce qui a été mis en place

- sur l'expérience client
- sur l'engagement des marques (qualité des produits et matières premières, durabilité...)

2 éléments sont importants ici:

- Communiquer sur l'existence de ce mode d'achat (via tous les canaux)
- Rassurer en expliquant le fonctionnement

02. Résultats obtenus

CONTEXTE ET CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE

LES RÉSULTATS OBTENUS



+23%

taux de conversion



36%

des retours reconvertis
en échanges et avoirs

Hipli

Des packagings éco-responsables pour montrer son engagement

09

Qui est Hipli ?

“ 300 000 tonnes. C’est le nombre de déchets générés par 1,5 milliard de colis qui sont envoyés chaque année en France. C’est beaucoup. Trop pour nous. Alors, chez Hipli on a conçu un colis réutilisable 100 fois.

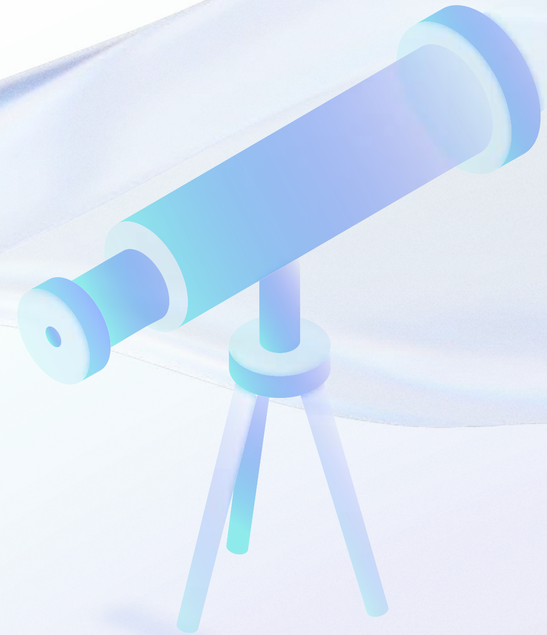
Hipli est une entreprise créée pour durer. Notre mission est d'aider les Hommes à agir pour la planète : c'est un changement de société que nous visons. Cela ne peut se réaliser en quelques mois et nous posons des bases solides à notre entreprise pour qu'elle dure et accompagne ce changement dans le temps. “

ANNE-SOPHIE RAOULT - CO-FONDATEUR • HIPLI

VISITER LE SITE →



À quoi ressemblera l'e-commerce en 2024 ?



Dans un contexte inflationniste, le e-commerce en 2024 deviendra encore plus compétitif.

Pour arbitrer leurs achats, les consommateurs seront à la recherche de marques avec des valeurs claires et alignées avec les leurs.

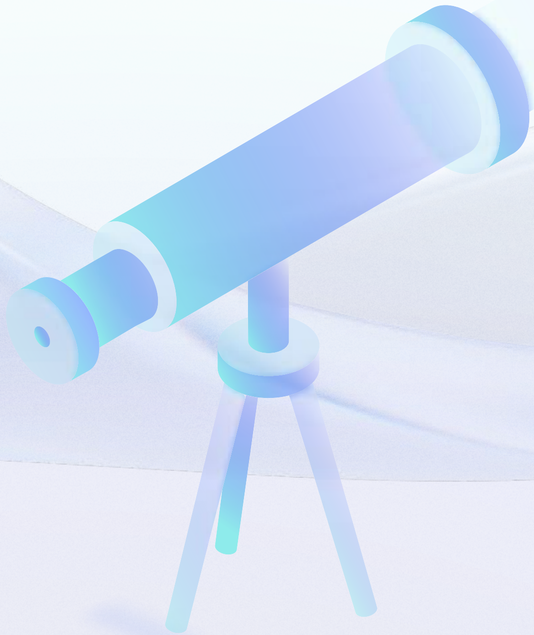
Ils souhaitent vivre des expériences post-achat marquantes et seront à l'écoute des recommandations de leurs communautés pour ne pas se tromper.

À quoi ressemblera l'e-consommateur en 2024 ?

Les marques doivent à tout prix fidéliser leurs clients et trouver des moyens alternatifs d'être visibles auprès de prospects bien ciblés.

Et face aux catastrophes naturelles et à un dérèglement climatique qui devient visible, l'écoresponsabilité est l'une des principales promesses que devront impérativement tenir les marques.

Le packaging e-commerce doit ainsi, et ce plus que jamais, être une extension du discours de la marque, une preuve de ses engagements, et un moyen de fidéliser les consommateurs.



Les 3 conseils pour passer au next level

01

Réduire l'impact carbone de ses colis avec une solution mesurable

02

Prouver la cohérence de ses valeurs grâce au choix du bon packaging

03

Mener l'expérience post achat jusqu'au bout avec une expérience personnalisée aux couleurs de la marque

Hipli x Soi PARIS

Exemple d'une campagne d'engagement pour la planète réussie

01. Contexte et ce qui a été mise en place

CONTEXTE ET CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Contexte

Soi Paris est une marque de prêt à porter certifiée Bcorp pour son engagement environnemental.

Présentation de ce qui a été mis en place

- Un accompagnement dans la mise en place de la solution Hipli
- Un kit de communication pour bien parler d'Hipli et sensibiliser les clients de la marque au geste de retour.
- Un suivi par une CSM dédiée.
- Un audit au bout de quelques mois de mise en place de la solution.
- .Des propositions d'optimisation sur le site de la marque pour augmenter le taux d'adoption.

02. Résultats obtenus

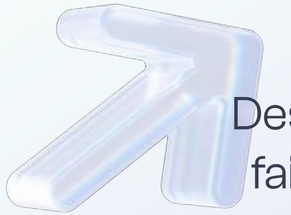
CONTEXTE ET CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE

LES RÉSULTATS OBTENUS



+25%

d’adoption



Des communications régulières entre Soi Paris et Hlpli permettront ensuite de faire de nouveau augmenter ce taux d'adoption, d'accompagner le client final dans sa démarche et ainsi de réduire l'impact des colis de Soi Paris et de s'assurer de leur bonne réutilisation.

bigblue

Une expérience de livraison rapide et personnalisée



Qui est BigBlue ?



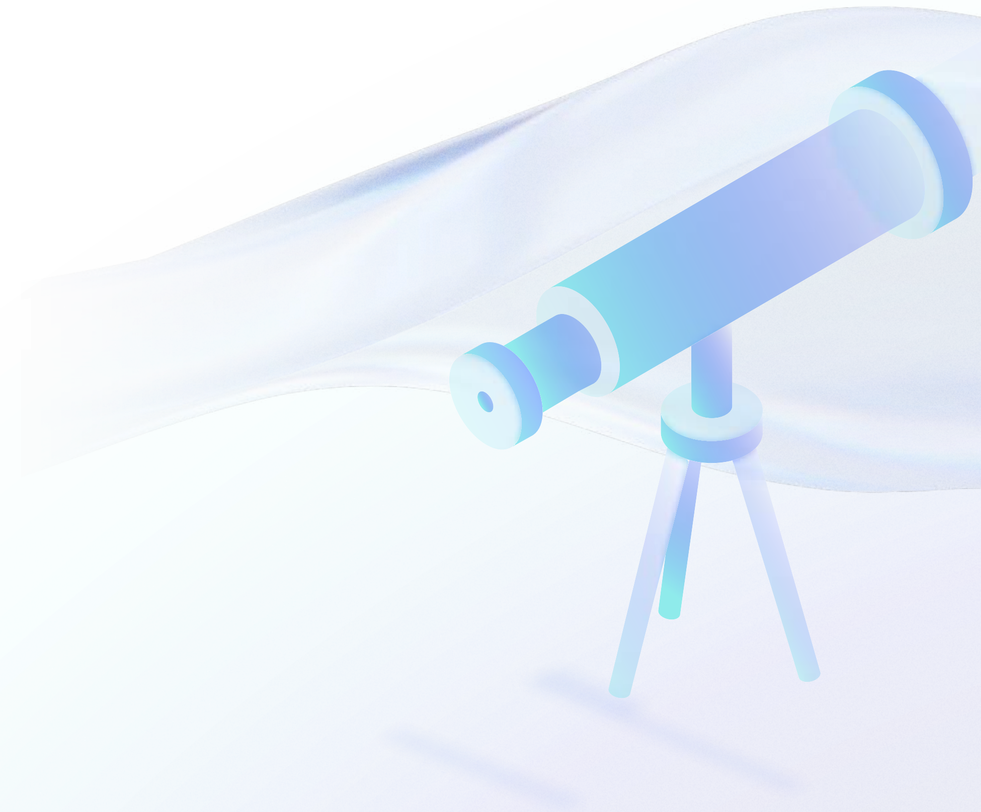
“ Bigblue est la solution d'exécution pour les marques centrées sur le client.
Des centaines de marques utilisent notre réseau d'entrepôts pour développer leurs activités sans effort et créer une expérience de livraison qui stimule les ventes.

Dans un monde où Amazon domine de plus en plus le commerce électronique, aux côtés d'entreprises telles que Stripe et Shopify, notre mission est d'aider les marques indépendantes à riposter”

TIM DUMAIN - CO-FONDATEUR & CEO • BIGBLUE

VISITER LE SITE →

À quoi ressemblera l’e-commerce en 2024 ?



D'ici 2024, l'e-commerce sera un champ d’opportunité, d’innovation et d’adaptabilité où chaque marque cherchera à maximiser son impact.

On assistera à une croissance fulgurante des marques, selon leur maturité, évoluant de 1M€ à 5M€, puis de 20M€ à 50M€ de ventes exclusivement en e-commerce.

L'omnicanalité, autrefois optionnelle, deviendra essentielle. Elle fusionnera les mondes physiques et numériques, offrant aux consommateurs une expérience fluide, peu importe leur point de contact.

Face à une offre pléthorique de produits et de concurrents, l'enjeu sera, non seulement d'être visible, mais surtout de marquer les esprits et de fidéliser sa clientèle.

Les challenges et opportunites des prochaines années



Une livraison écoresponsable

Les consommateurs, désormais très sensibles, recherchent une livraison rapide, adaptée à leur vie quotidienne, écoresponsable et, idéalement, gratuite.

Plus rapide et moins cher

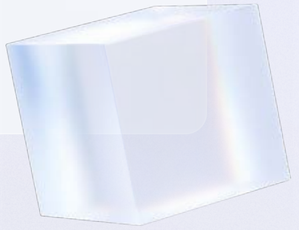
Plusieurs raisons poussent les consommateurs à abandonner leur panier, et nombre d'entre elles sont intrinsèquement liées à la logistique.

- 44 % des consommateurs estiment que les coûts de livraison sont trop élevés.
- Et 28 % jugent les délais de livraison excessivement longs.

Anticiper ses infrastructures

Gérant aujourd'hui 500 colis par mois, les marques pourraient demain traiter 10 000 commandes, puis 25 000 et plus encore.

Il est essentiel de disposer d'une infrastructure capable de soutenir cette croissance.



Les 3 conseils pour passer au next level

LES FAST-TAGS | PLUSIEURS OPTIONS DE LIVRAISON | UN TRACKING OPTIMISÉ



Ajouter les Fast-Tags sur vos pages produit

Ajouter des Fast-Tags pour mettre en avant des offres de livraison rapide et offerte permet d'augmenter les taux de conversion jusqu'à 26%.

Le but : offrir une expérience de checkout similaire à celle d'Amazon pour rassurer les consommateurs et les inciter à l'achat.

Indiquez des dates de livraison précises, et le montant d'achat nécessaire pour bénéficier de la livraison gratuite.

Les 3 conseils pour passer au next level

LES FAST-TAGS | **PLUSIEURS OPTIONS DE LIVRAISON** | UN TRACKING OPTIMISÉ

Proposer plusieurs options de livraison (dont une écoresponsable)

En offrant à vos clients un éventail complet d'options de livraison—que ce soit la livraison express pour les besoins urgents, la livraison standard pour ceux qui préfèrent un rythme plus modéré, les options écologiques pour les consommateurs soucieux de l'environnement, ou encore la livraison en point relais pour plus de commodité—vous leur donnez la flexibilité de choisir la méthode qui leur convient le mieux.

De plus, en assurant des dates de livraison précises à l'échelle nationale ou internationale, vous éliminez une grande partie de l'incertitude qui peut parfois dissuader des achats en ligne.

Grâce à cette approche globale et centrée sur le client en matière de livraison, vous pouvez augmenter votre taux de conversion jusqu'à 33%.



Les 3 conseils pour passer au next level

LES FAST-TAGS | PLUSIEURS OPTIONS DE LIVRAISON | **UN TRACKING OPTIMISÉ**



Une expérience de tracking ultra optimisé

Grâce aux mises à jour par e-mail, vos clients peuvent suivre l'acheminement de leur colis et connaître sa date d'arrivée prévue.

Intégrez des bannières marketing à vos e-mails de suivi. Utilisez-les pour promouvoir des codes promo, présenter votre programme de parrainage ou dévoiler une nouvelle collection !

Exploitez ces e-mails pour comprendre et améliorer l'expérience de livraison de vos clients.

bigblue x Lashilé BEAUTY Laboratoire Nutricosmétique

Exemple d'une campagne de livraison rapide réussie

01. Le contexte

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Lashilé Beauty est une marque leader en compléments alimentaires avec ses gummies végétaliens.

La marque compte des clients dans toute l'Europe et distribue ses produits via plusieurs canaux de distribution, tels que les boutiques en ligne, les centres de beauté, et plus de 600 pharmacies.

02. Ce qui a été mis en place

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | LES RÉSULTATS OBTENUS



Depuis 2021, l'entreprise utilise le réseau international d'entrepôts et de transporteurs de Bigblue pour les livraisons de milliers de commandes quotidiennes vers l'Espagne, la France, l'Italie et le Royaume-Uni.

Le but : offrir à leurs clients la meilleure expérience post-achat possible (rapide, fiable et hautement personnalisée).

En plus, Bigblue propose donc à Lashilé Beauty des colis personnalisés pour des "unboxings" impressionnants

03. Résultats obtenus lors du Black Friday 2022

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | **RÉSULTATS OBTENUS LORS DU BLACK FRIDAY 2022**





15 000

colis expédiés en 24h

95 %

le taux de satisfaction client sur la livraison

gorgias

Un helpdesk pour transformer son service client en centre de profit

Qui est Gorgias ?

“Gorgias est la plateforme de service client ultime pour l'E-commerce, centralisant tous les canaux de communication et données clients en un seul endroit.

Notre solution permet aux marques de répondre rapidement et de manière personnalisée aux demandes clients, libérant ainsi du temps pour se concentrer sur les activités génératrices de revenus.

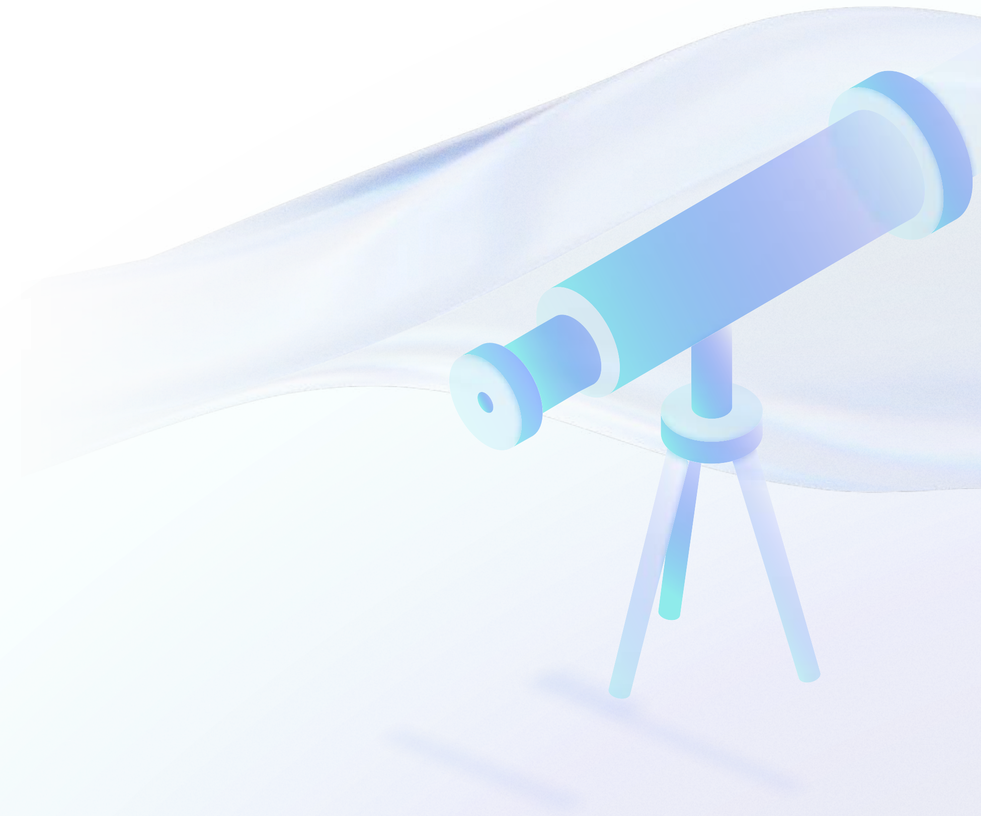
Utilisée par plus de 12 000 marques, Gorgias réduit les coûts de support tout en augmentant les revenus issus du service après-vente.”

ROMAIN LAPEYRE - CO-FONDATEUR & CEO • GORGIAS

VISITER LE SITE →



À quoi ressemblera l'e-commerce en 2024 ?



89 % des consommateurs pensent que l'expérience client est plus importante que le prix lors de la prise de décision d'achat (Forrester).

En continuité de 2023, l'expérience client et la personnalisation seront au centre des préoccupations des acteurs de l'E-commerce en 2024.

Que ce soit avant, pendant où après l'achat, les consommateurs s'attendent de plus en plus à une expérience personnalisée et sans embûches.

Cela est d'autant plus important pour les marques, car 89 % des consommateurs pensent que l'expérience client est plus importante que le prix lors de la prise de décision d'achat (Forrester).

À quoi ressemblera l'e-consommateur en 2024 ?



Parmi les tendances qui vont certainement s'accentuer en 2024

Plus exigeant et demandant envers les marques

que ce soit au niveau de l'expérience client (omnicanalité, personnalisation, service) où de l'engagement des marques (qualité des produits et matières premières, durabilité...)

Plus éduqué et renseigné sur les marques et leurs produits

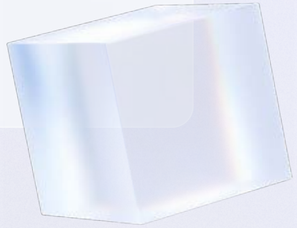
les e-consommateurs veulent en savoir de plus en plus sur les marques chez qui ils achètent, où et comment sont faits les produits, qui gère l'entreprise, pourquoi elle a été créée....

Guidé par la transparence et l'authenticité

que ce soit par rapport aux produits, à la culture de la marque, ses valeurs (et celles de ses fondateurs) et les différentes actions menées par la marque

Plus confortable avec les technologies

social commerce, live shopping, chatbots et réalité augmentée n'auront plus de secrets pour lui



Les challenges et opportunites des prochaines années

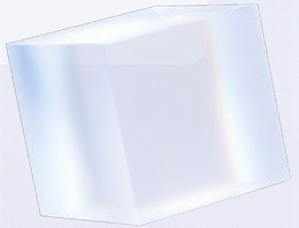


Le double rôle du service client

Le service client est souvent négligé par les marques, bien qu'il représente une source croissante de revenus. Il s'agit là d'un challenge mais aussi d'une opportunité. De nombreuses équipes de SAV ne sont pas encore outillées pour améliorer leur efficacité de manière rapide et scalable, ce qui crée une lacune à combler.

L'Équilibre entre IA et interaction humaine

L'intelligence artificielle offre des solutions pour améliorer le service client en permettant une réponse rapide aux questions courantes, en automatisant des tâches répétitives et en réduisant les coûts. Toutefois, le facteur humain demeure indispensable pour gérer des situations complexes et émotionnelles. Trouver le bon équilibre entre automatisation et interaction humaine est donc crucial pour à la fois accroître la satisfaction client, augmenter les revenus et minimiser les coûts.



Les 3 conseils pour passer au next level

01

Répondre aux clients plus rapidement

75% des consommateurs estiment qu'une réponse rapide est l'élément le plus important d'une bonne expérience client en ligne.

02

Prioriser

Différentier et prioriser les demandes en fonction de qui demande quoi sur quel canal (questions avant-vente sur insta VS questions après-vente par email, question d'un prospect VS question d'un client existant etc)

03

Personnaliser

Que ce soit au niveau de la fidélité client, des taux de conversion, de l'abandon de panier, du panier moyen, etc. De nombreuses études montrent que la personnalisation participe grandement à l'amélioration de tous ces points.

gorgias X JOONE PARIS

Exemple de l'amélioration de l'expérience client réussie

01. Le contexte

AVANT GORGIAS | APRÈS GORGIAS



Avant d'utiliser Gorgias, Joone n'avait pas de moyen de centraliser les communications avec leurs clients (email, chat, réseaux sociaux...), ni la possibilité de segmenter, attribuer et prioriser les demandes des clients en fonction de qui demande quoi sur quel canal.

L'équipe Joone priorise la satisfaction client plus que tout, sauf que l'équipe passait la plupart de leur temps à répondre à des questions communes et répétitives avec peu de valeur ajoutée, donc il était difficile de passer le temps qu'il fallait à traiter les demandes à fort impact.

01. Le contexte

AVANT GORGIAS | APRÈS GORGIAS



Leur objectif était d'automatiser une partie des demandes qui leur prenait beaucoup de temps (questions liées la livraison, "où est ma commande?" demandes de retour/ remboursement etc), sans pour autant mettre de côté la qualité, précision et personnalisation des réponses, et donc la satisfaction client.

Le temps gagné permettant à l'équipe Joone d'être plus proactive, et passer du temps à répondre à des questions complexes où mieux, des questions avant-ventes pouvant se transformer en conversions et/où ventes additionnelles.

02. Ce qui a été mis en place

AVANT GORGIAS | APRÈS GORGIAS



Gorgias permet à l'équipe Joone d'accéder directement à toutes les données client dans un seul et même endroit (données Shopify comme les commandes passées et leur statut, le lien/numéro de tracking, l'adresse de livraison, abonnement Recharge...)

Ces données peuvent être envoyées de façon personnalisée et automatisée aux clients en fonction de leurs demandes. Par exemple (en combinant des Règles et Macro dans Gorgias) quelqu'un qui demande "où est ma commande" peut recevoir automatiquement la date d'expédition, le lien de tracking, statut de commande etc.

02. Ce qui a été mis en place

AVANT GORGIAS | APRÈS GORGIAS



Joone a aussi mis en place un système dans Gorgias qui permet de différencier et prioriser les demandes en fonction :

- Du type de client : abonné, non abonné, prospect, ce qui leur permet de prioriser les demandes, et de les attribuer à certains membres de l'équipe en fonction du type de demande.
- Du type de demande : question avant/après-vente, demande de changement de commande/abonnement, retour, livraison...

03. Résultats obtenus

AVANT GORGIAS | APRÈS GORGIAS



/2

temps de réponses

4,7/5

satisfaction client



+12%

taux de conversion des tickets SAV

+10%

ventes par le SAV

Loyoly

Un programme de fidélité pour engager ses clients

12

Qui est Loyoly ?



“Loyoly est une plateforme complète de fidélité, de parrainage, et de gestion des contenus générés par les utilisateurs (UGC), ainsi que des avis clients.

Notre plateforme offre la possibilité à vos clients de s'engager avec votre marque de plus de 30 manières différentes, créant ainsi une expérience d'engagement inégalée. Que ce soit en gagnant des points de fidélité à travers des achats, en partageant des contenus sur les réseaux sociaux, ou en rédigeant des avis authentiques, Loyoly crée des interactions qui renforcent la relation client-marque.”

JOSEPH AUBRY - CO-FONDATEUR & CEO • LOYOLY

VISITER LE SITE →

Les challenges des prochaines années



Concurrence accrue

De plus en plus de nouveaux entrants sur le marché du e-commerce, en plein essor depuis la pandémie.

Explosion des coûts d'acquisition

CPM Meta : +61%
CPM Google : +75%
CPM TikTok : +185%
Amazon CPC : +14%
+inflation

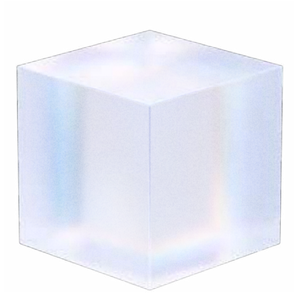
Régulation

Il devient de plus en plus difficile de connaître et d'atteindre ses clients (RGPD, iOS 14, AdBlock...)

Changement de paradigme

Les consommateurs sont de plus en plus résistants à la publicité traditionnelle.





Les opportunites des prochaines années

Les consommateurs aspirent à plus de confiance et d'intimité. Ils se tournent désormais les uns vers les autres pour obtenir des recommandations et découvrir de nouveaux produits.

89%

des consommateurs consultent les avis avant d'acheter.

x2

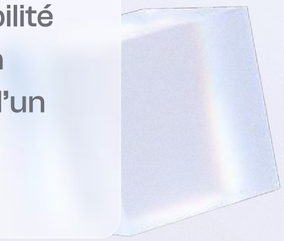
hausse de la conversion des sites et ads affichant des UGC

92%

des consommateurs ont davantage confiance dans l'UGC que dans les contenus "brandés"

x4

hausse de la probabilité d'achat suite à la recommandation d'un pair



3 conseils à retenir pour passer sa fidélité client au next level



Personnalisez l'expérience client

Vos clients ne prendront pas le risque de recommander une marque si leur propre expérience n'a pas été absolument parfaite.

71% des consommateurs attendent des entreprises qu'elles interagissent avec eux de manière personnalisée. 4

Et pire, 62% déclarent que leur fidélité à une marque peut s'envoler si celle-ci ne personnalise pas leur expérience. 3

3 conseils à retenir pour passer sa fidélité client au next level



Gamifiez votre programme de fidélité

La gamification c'est quoi ?
C'est une approche qui exploite des mécanismes et signaux propres aux jeux (et notamment aux jeux vidéos).

Son but ?

- rendre une action plus ludique
- favoriser l'engagement
- favoriser la qualité et la mémorisation
- introduire une dimension virale.

Les marques qui intègrent la gamification dans leurs stratégies d'engagement client constatent une hausse :

- de 47 % de l'engagement,
- de 22 % de la fidélité
- de 15 % de la notoriété de la marque 2

3 conseils à retenir pour passer sa fidélité client au next level



Jouez sur l'expérientiel

97 % des programmes de fidélisation reposent uniquement sur des récompenses transactionnelles.

Mais 77 % de ces programmes transactionnels échouent au cours des deux premières années.

Les récompenses transactionnelles sont top. Mais mixez-les avec de l'expérientiel pour offrir un catalogue de récompenses complet.

Loyoly X hindbag® impact stories

Exemple d'un programme de fidélité à succès

01. Le contexte

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | RÉSULTATS OBTENUS (EN 5 MOIS)



Contexte

- Peu d'actions de fidélisation mises en place (hormis des réductions ponctuelles)
- Une communauté jeune et et ultra connectée sur les réseaux

Objectif

- Fidéliser et engager davantage les clients auprès de la marque
- Faire en sorte qu'ils parlent de la marque à leurs amis et sur les réseaux

02. Ce qui a été mis en place

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | RÉSULTATS OBTENUS (EN 5 MOIS)



Un programme de fidélité axé sur :

- Les réseaux sociaux
- La collecte d'avis et d'UGC
- Et le parrainage

03. résultats obtenus

LE CONTEXTE | CE QUI A ÉTÉ MIS EN PLACE | RÉSULTATS OBTENUS (EN 5 MOIS)

77
UGC collectés

20,3k
Portée sur les réseaux

+28k€
Chiffre d'affaires du parrainage

685
Nouveaux clients via parrainage

unlimitd

Le financement sur-mesure pour une croissance sans limites

13

Qui sommes-nous ?

“Unlimitd est plus qu'un prêteur; nous sommes le partenaire de croissance pour les e-commerçants et vendeurs de marketplace.

Nous brisons les barrières du financement traditionnel en offrant un financement basé sur les revenus, sans garanties ni dilution de capital. Chez Unlimitd, nous proposons un financement basé sur les revenus sans garanties ni dilution de capital.

Libérez votre potentiel, propulsez votre E-commerce avec Unlimitd 🚀 ”

JULIEN ZERBIB - CO-FONDATEUR & CEO • UNLIMITD

VISITER LE SITE →



Le financement sur-mesure pour une croissance sans limites !



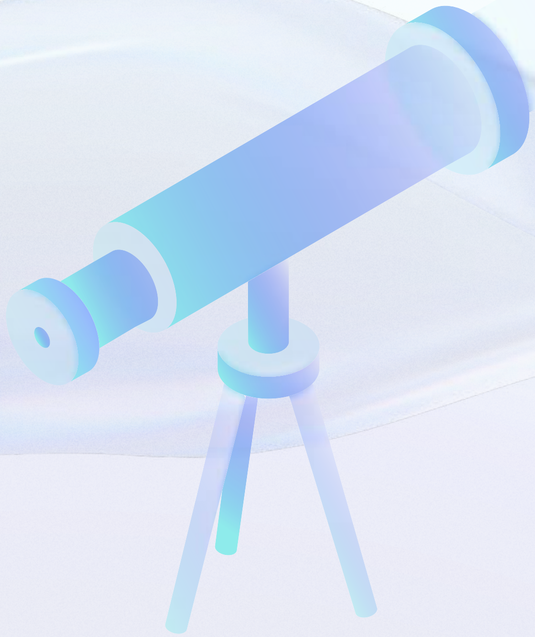
Dans un monde qui se digitalise à une vitesse vertigineuse, la dynamique du e-commerce et le profil des e-consommateurs sont en constante évolution.

Chez Unlimitd, nous avons une vision claire du futur du commerce en ligne et des opportunités qu'il offre, ainsi que des challenges qui l'accompagnent, surtout en ce qui concerne le financement des entreprises digitales.

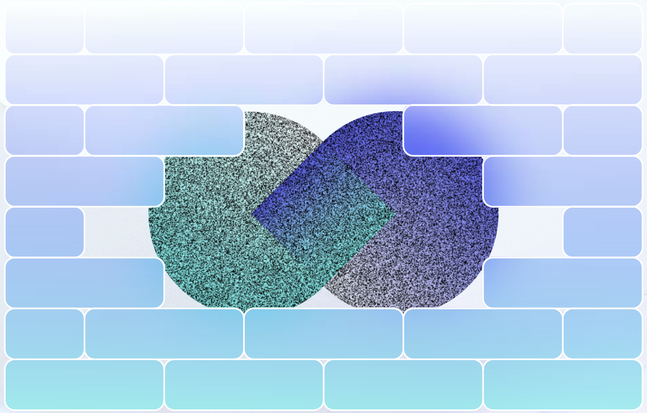
Le E-consommateur en 2024

Le e-consommateur de 2024 sera de plus en plus exigeant, cherchant non seulement les meilleurs prix, mais aussi une expérience d'achat personnalisée, sécurisée et immersive.

Il sera plus mobile, de plus en plus à l'aise avec les achats sur smartphones et exigera un service de haute qualité, rapide et efficace.



Opportunités et challenges pour le financement d'entreprises digitales



L'un des plus grands défis des années à venir sera le financement de ces entreprises digitales en croissance rapide. D'une part, l'accès aux données en temps réel offre une opportunité pour évaluer plus précisément le potentiel de croissance et le risque associé à chaque entreprise.

D'autre part, les mécanismes de financement traditionnels peuvent ne pas être suffisamment flexibles pour répondre aux besoins de ces entreprises, ce qui nécessite des solutions de financement plus innovantes et sur mesure.

3 conseils pour passer son financement au next level

Soyez proactif

- Ne attendez pas que votre entreprise soit à court de fonds pour chercher un financement.
- Commencez à planifier dès maintenant.

01

Optez pour le sur-mesure

- Ne vous contentez pas d'un financement standard.
- Cherchez des options qui sont adaptées à vos besoins spécifiques, comme le financement sur mesure d'Unlimitd.

02

Utilisez vos données

- Utilisez les données disponibles pour démontrer votre potentiel de croissance et réduire le risque perçu par les financeurs.

03

unlimitd X So Shape

Exemple d'une campagne de financement sur mesure réussie

01. Le contexte

L'HISTOIRE DE SOSHAPE | AVANT UNLIMITD | APRÈS UNLIMITD



L'Histoire de SoShape

SoShape, fondée sur une vision commune de deux passionnés - l'un gourmand, l'autre nutrionniste. Une mission de casser les codes traditionnels de la nutrition, offrant des produits sains, gourmands et innovants. Un défi audacieux dans le monde des substituts de repas, mais avec détermination, ils ont révolutionné le secteur.

02. Avant Unlimitd

L'HISTOIRE DE SOSHAPE | AVANT UNLIMITD | APRÈS UNLIMITD

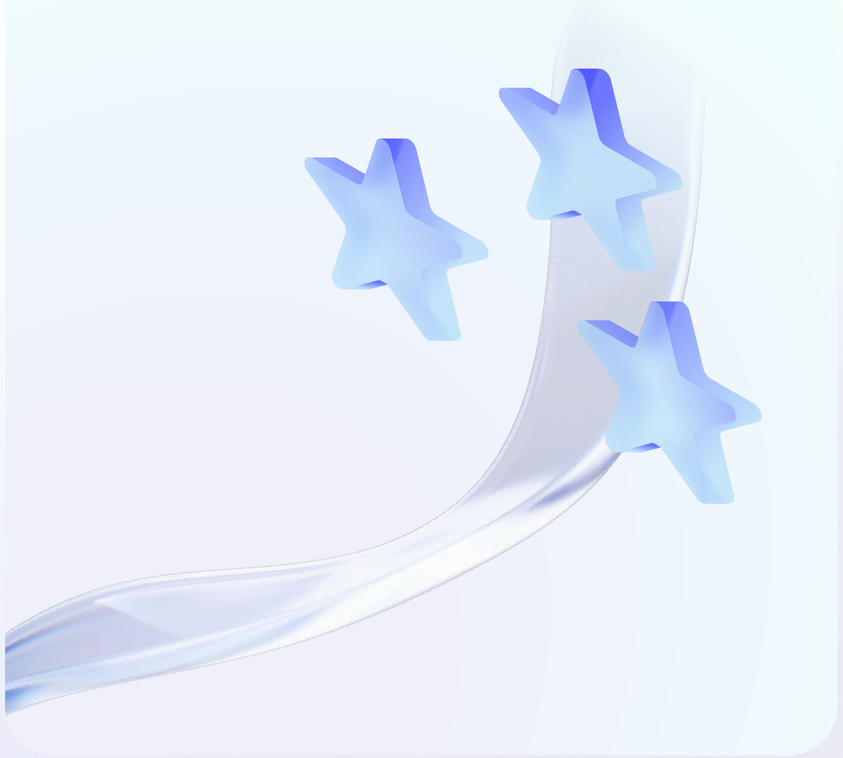


Difficulté d'anticipation

SoShape avançait à grands pas, accumulant suffisamment de capitaux pour innover en matière de produits et de stratégies marketing. Leur expansion européenne était également en cours, mais ils ressentaient le besoin de sécuriser davantage leur avenir, surtout face aux incertitudes mondiales.

03. Après Unlimitd

L'HISTOIRE DE SOSHAPE | AVANT UNLIMITD | APRÈS UNLIMITD



Sécuriser l'avenir

Avec le soutien d'Unlimitd, SoShape a pu anticiper une éventuelle crise, investissant massivement dans le stock pour garantir leur opérabilité à long terme. La capacité d'acheter en grande quantité leur a également offert des tarifs préférentiels auprès de leurs fournisseurs. Ils ont ainsi non seulement économisé, mais également prospéré.

Utilisant notre financement pour investir, et remboursant grâce à leurs ventes futures, SoShape a pleinement bénéficié de notre modèle unique.
De plus, notre collaboration étroite avec Steven Tordjeman a conduit SoShape vers de nouvelles opportunités de croissance.

Transformer les défis en opportunités

Chaque entreprise a ses propres défis, mais avec le bon partenariat, ces défis peuvent être convertis en opportunités de croissance.
Voici comment notre collaboration avec SoShape a créé une valeur mutuelle.



“Unlimitd a été un catalyseur pour SoShape. Leur financement flexible nous a permis d'investir intelligemment et de croître plus rapidement. Leur modèle s'aligne parfaitement avec nos besoins. Je recommande vivement Unlimitd à toute entreprise en quête de croissance.
Merci, Unlimitd !”

STEVEN TORDJEMAN - FONDATEUR & PRÉSIDENT • SOSHAPE

Merci !

unlimitd

Financement E-commerce

- **Rapidité assurée**
  Recevez les fonds en seulement 48 heures après avoir validé votre demande.
- **Flexibilité adaptée à votre rythme**
  Remboursez en fonction de votre chiffre d'affaires chaque semaine. Fini le stress en fin de mois !
- **Aucune contrainte à craindre**
  Pas de dilution de capital, aucune demande de garantie personnelle.

DÉBLOQUEZ VOS FONDS EN 48 HEURES →

Loyoly

Fidélité & Parrainage en E-commerce

- La meilleure plateforme de fidélité et parrainage pour Shopify
- Favorisez les achats récurrents et attirez de nouveaux clients.
- Engagez vos clients de 30 manières différentes.
- Augmentez la confiance et les ventes grâce aux UGC et avis client
- Essai gratuit de 14 jours

CRÉEZ VOTRE PROGRAMME EN 5 MINUTES →