

L'E-BOOK DE POCHE DE L'E-COMMERÇANT :

Le Guide du Retailer pour booster sa croissance digitale

 **shopifyplus**

 **nosto**

 **Photoslurp**

 **PayPlug**

 **botmind**

 **sendcloud**

 **oney**



Contents

Introduction



Tirer parti des meilleures technologies pour améliorer l'expérience commerciale en 2021

3



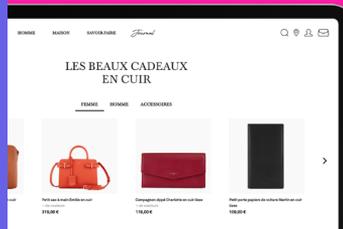
Flexible, moderne et intuitif : Comment Shape Republic a su se remettre en forme



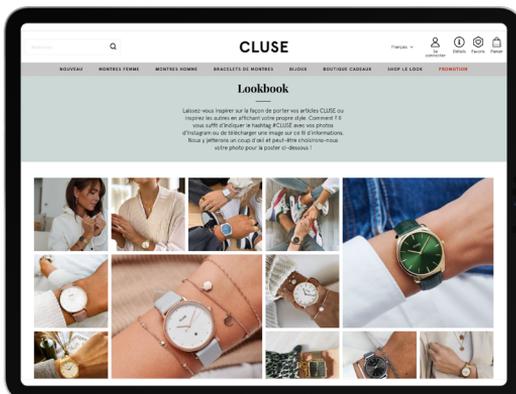
5



Le Tanneur : La personnalisation au service d'une transformation digitale réussie



8



Cluse : La force du Contenu Généré par les Utilisateurs

11

⌘ PayPlug

**Soi Paris : fluidifier
le parcours client
jusqu'au paiement**



14

botmind

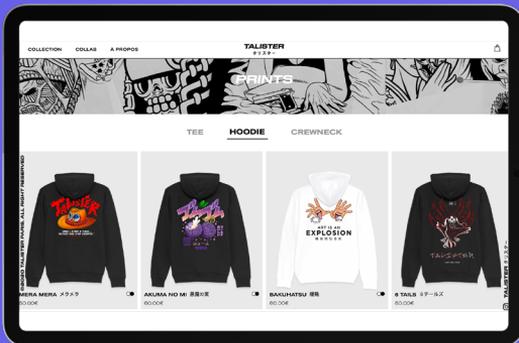
**Le Slip Français :
L'automatisation
raisonnée de
l'expérience client**



17

sendcloud

**Talister : Croître en
gardant le contrôle
de sa e-logistique
en interne**



20

oney

**Comment Saint-Maclou
a boosté sa conversion
avec le paiement 3x 4x**



23



Introduction

Tirer parti des meilleures technologies pour améliorer expérience client en 2021

Quelle est la nouvelle normalité pour le commerce ? Comment les marques peuvent-elles prospérer en 2021 et au-delà ?

Les confinements, les interdictions de voyager et les fermetures de magasins ont fondamentalement changé le comportement d'achat des consommateurs. Les achats en ligne n'ont jamais été aussi nombreux et nous achetons tous un plus large éventail de produits. Le contexte est de plus en plus concurrentiel, car les marques établies et les jeunes startups de vente directe au consommateur (DTC) se lancent dans la course à la demande, tandis que les grandes places de marché et les plateformes sociales renforcent leur offre commerciale.

Les attentes des acheteurs n'ont jamais été plus élevées. Ils veulent naviguer et acheter en ligne et hors ligne, en toute sécurité et rapidement et recevoir leurs produits le plus vite possible. En cas de problème, les acheteurs s'attendent à pouvoir le résoudre rapidement et à entrer en contact avec les marques par le canal qui leur convient le mieux : chat en direct, médias sociaux, e-mail, téléphone et en personne.

Comment les grandes marques relèvent-elles ce défi ? Dans ce guide, sept partenaires technologiques e-commerce partagent leurs connaissances, leur expertise et des exemples concrets sur la manière dont ils aident les marques à prospérer.



Flexible, intuitif et moderne : comment Shape Republic a su se remettre en forme grâce à Shopify Plus

À l'ère d'Instagram, Shape Republic incarne la marque moderne par excellence. C'est une marque jeune et dynamique, qui sait comment s'adresser à son public cible et se mettre en valeur. La marque de nutrition sportive, fondée en 2017 à partir du groupe ProSiebenSat.1, est synonyme de fitness, de bien-être et d'un mode de vie sain pour les femmes. Sur sa boutique en ligne et dans ses magasins de vente au détail, la marque, qui aime collaborer avec des personnalités influentes comme Sophia Thiel, Rebecca Mir ou Sarah Harrison, propose des protéines en poudre, des milk-shakes, des en-cas, ainsi que des livres et des gourdes.

1 changement de système, 3 connexions logicielles, en 2 mois

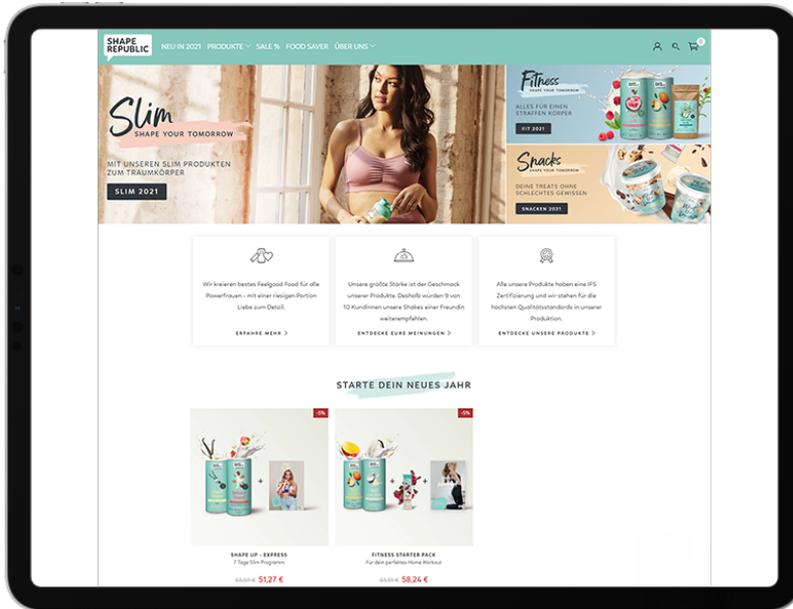
Lorsque la marque a fait ses adieux à ses partenaires et a tourné le dos à son ancienne boutique Magento, il était temps de partir à la recherche d'une boutique en ligne adaptée. L'idée principale était de pouvoir apporter des modifications sans avoir besoin de recourir systématiquement à des développeurs web, et donc de pouvoir travailler de manière plus flexible et plus intuitive. Mais proposer une solution groupée était un défi de taille.

Auteur: Emilie Benoit-Vernay
Country Manager France
Shopify

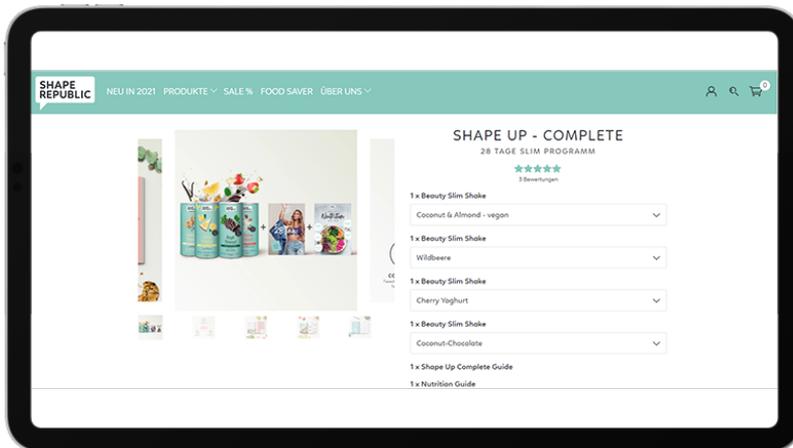
Les clientes devaient pouvoir composer avec des produits dans de nombreuses déclinaisons, qu'il s'agisse de produits standard, facultatifs ou gratuits. L'entreprise a décidé de se tourner vers Shopify Plus pour répondre à toutes ces exigences et d'y rattacher un service de traitement des commandes (odc.), un système ERP (plentymarkets) ainsi que l'automatisation du marketing (Emarsys). La refonte a été une véritable course contre la montre, car il ne restait que deux mois pour migrer les produits, les données clients et l'ensemble des processus, et mettre en place une nouvelle image de marque dans le cadre du nouveau lancement.

« Les techniciens, mais aussi l'équipe de conception et de marketing ont travaillé à plein régime. Shopify a vraiment joué en notre faveur. C'est un système très flexible, qui permet de tester différents thèmes et idées de design » déclare Arne Lorenz, directeur du e-commerce pour Shape Republic.

“ « Nous travaillons plus rapidement, de façon beaucoup plus flexible et dynamique, ce qui nous permet de mettre en œuvre des campagnes dans des délais plus courts » Arne Lorenz, directeur e-commerce pour Shape Republic



Site de Shape Republic sur Shopify Plus



Le résultat de la solution groupée sur la boutique en ligne de Shape Republic

1 changement de système, 3 connexions logicielles, en 2 mois

La solution : des logiciels en parfaite synergie

Grâce au système Shopify Plus et surtout aux scripts Shopify, les entreprises bénéficient de possibilités techniques infinies, sans que la programmation nécessaire ne soit négligée. Au final, la solution groupée a pu être mise en œuvre. Le transfert vers le système ERP a joué un rôle majeur, car les inventaires des différents produits devaient être alignés. Cela a nécessité une interaction parfaite entre la commande en ligne, l'alignement dans le système ERP et le déclenchement du service de traitement des commandes.

Résultat ? L'entreprise se consacre à l'essentiel !

« Nous travaillons plus rapidement, de façon beaucoup plus flexible et dynamique, ce qui nous permet de mettre en œuvre des campagnes dans des délais plus courts », indique Arne Lorenz. Grâce à ce gain de productivité, les ressources peuvent être mobilisées pour que l'entreprise puisse se consacrer au branding et au développement produit. Les clientes peuvent également créer différents kits produit et les commander en toute simplicité. L'expérience client ne pose plus aucun problème.

L'expertise au service d'un déploiement optimal

Afin de s'assurer que la mise en relation de tous les partenaires impliqués, ainsi que la mise en œuvre technique des solutions groupées et la migration de Magento vers Shopify Plus se fassent en douceur, Shape Republic a fait appel à [Latori GmbH](#). En tant que première agence partenaire officielle de Shopify Plus dans la région DACH (Allemagne, Autriche, Suisse), l'entreprise bénéficie de plus de sept ans d'expertise. La boutique en ligne de Shape Republic en est un parfait exemple !

A PROPOS DE SHOPIFY

Shopify compte parmi les leaders du commerce mondial, fournissant des outils sûrs pour démarrer, développer et gérer des entreprises de vente au détail de toute taille. Shopify améliore le commerce pour tous grâce à une plateforme et à des services fiables, tout en offrant une meilleure expérience d'achat aux consommateurs du monde entier. Shopify héberge un million sept cent mille entreprises dans plus de 175 pays et bénéficie de la confiance de marques telles que Allbirds, Gymshark, Heinz, Staples Canada et bien d'autres. Pour en savoir plus, consultez www.shopify.com.

Le Tanneur : La personnalisation au service d'une transformation digitale réussie

Le Tanneur prend le virage du digital depuis 3 ans, avec comme point d'orgue la migration de son site E-commerce sur Shopify et l'ajout de la technologie de personnalisation Nosto. Découvrez comment cette transformation a contribué à doubler ses ventes en ligne en 2020.

La digitalisation d'une marque centenaire

A propos de Le Tanneur : Le Tanneur est une marque française de maroquinerie fondée en 1898, qui commercialise en magasins physiques et en ligne des sacs et accessoires et qui s'adresse aux femmes comme aux hommes. La marque se différencie par sa sélection de produits intemporels dédiée aux amoureux de belles matières et de maroquinerie bien finie ainsi que par son héritage historique fort.

La marque prend le virage du digital pour se moderniser

Afin de se moderniser et fonctionner de façon plus agile, Le Tanneur a enclenché sa transformation digitale il y a 3 ans. Celle-ci s'est faite brique par brique, avec notamment l'internalisation de son CRM, de son marketing digital, et enfin la gestion de son site e-commerce et de sa logistique.

La marque a pris le parti de choisir la plateforme E-commerce Shopify, car celle-ci est tout particulièrement

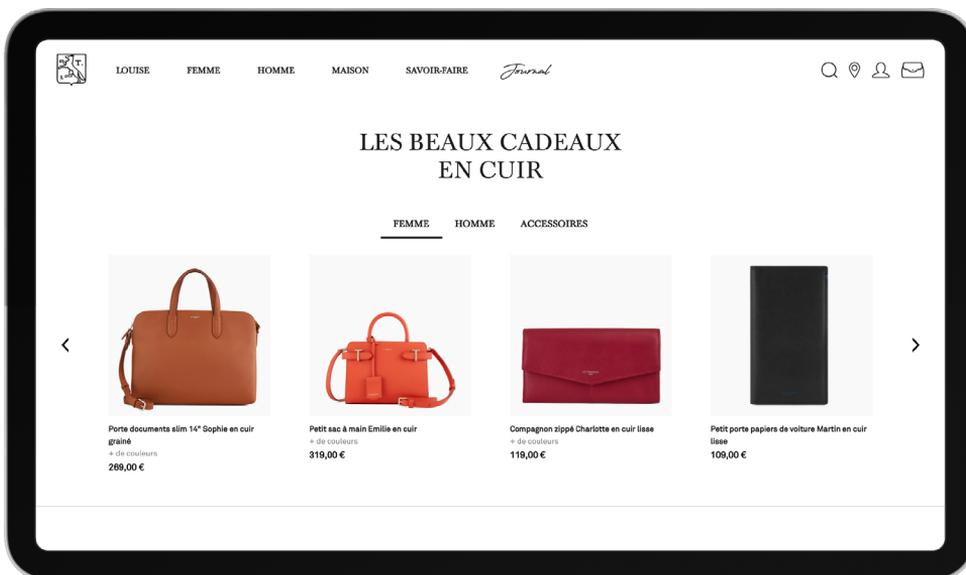
Auteur: Cindy Deguingand

Senior Marketing Manager International
Nosto

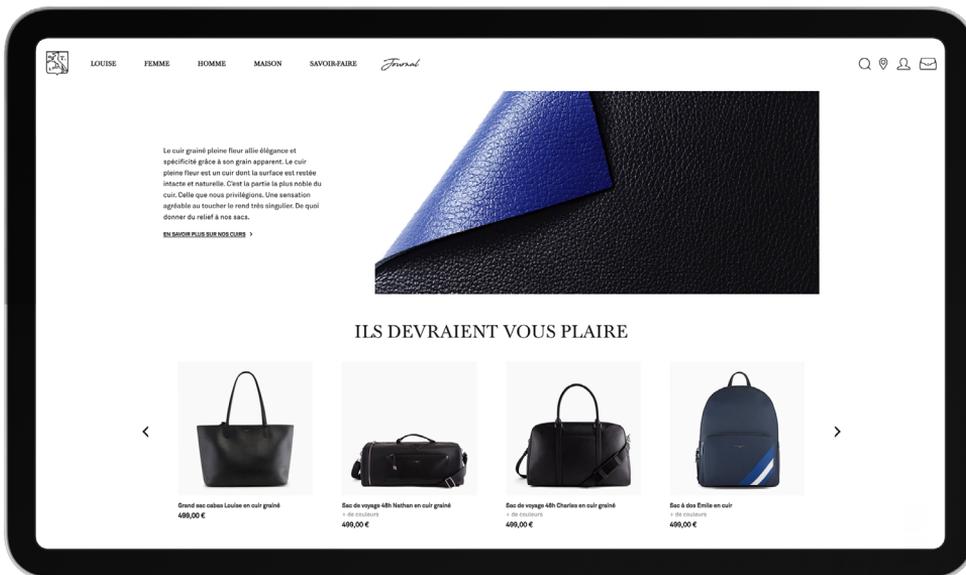
adaptée à la taille de l'entreprise et à son souhait de gérer son département e-commerce en interne avec un outil intuitif, qui ne nécessitait pas de compétences techniques en interne. Ce qui a particulièrement plu à la marque, c'est que Shopify bénéficie de tout un écosystème de solutions qui gravitent autour, et qui lui ont permis d'ajouter des fonctionnalités de façon simple. C'est grâce à cela que Le Tanneur a découvert la plateforme d'expériences Nosto, dont l'application est disponible en plug and play dans l'appstore de Shopify. Aussi, son installation a été réalisée en moins d'un mois, juste avant le lancement du nouveau site de la marque.

Le nouveau site de la marque a été lancé au cours du 1er trimestre 2020, 2 semaines avant le début du 1er confinement. Malgré les préoccupations liées aux contraintes qui pèsent sur les commerçants depuis lors, les performances du nouveau site de Le Tanneur ont dépassé les attentes d'Alice Benoit, Directrice Marketing et Digital de la marque, avec un chiffre d'affaires en ligne qui a doublé en un an.

“Nous sommes très satisfaits de la performance globale du site, et Nosto y a fortement contribué. Les équipes Nosto sont force de proposition et nous travaillons bien ensemble.” Alice Benoit, Directrice Marketing et Digital, Le Tanneur



Blocs de recommandations de produits Best sellers en page d'accueil de Le Tanneur



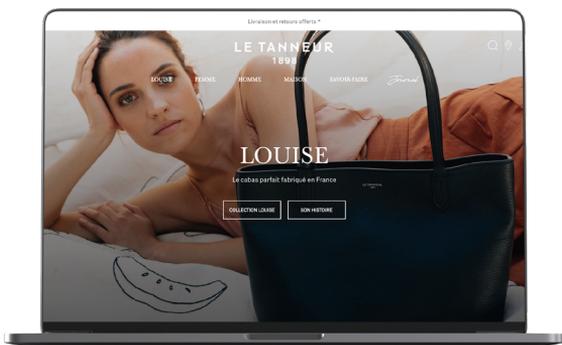
Bloc de recommandations de produits similaires en page produit du site Le Tanneur

x2

Taux de conversion multiplié par 2

13

ROI de 13 sur la solution de personnalisation Nosto



Des blocs de recommandations de produits pour répondre aux différents objectifs stratégiques de la marque

Le Tanneur utilise plusieurs blocs de recommandations tout au long de son site pour répondre à plusieurs objectifs :

- la découverte de produits en augmentant le nombre de fiches produits consultées, augmenter le taux de transformation avec des blocs de recommandations personnalisés en fonction de la navigation du client
- augmenter le panier moyen en affichant des produits tactiques pour inciter l'acheteur à réaliser des achats de dernière minute.

En home page, qui est plutôt un espace de découverte, la marque affiche un bloc de recommandations de Best sellers, segmenté par catégorie : femme, homme ou accessoire.

Toujours dans l'idée d'améliorer l'expérience du parcours de visite, Le Tanneur affiche en page produit des produits similaires au produit consulté pour montrer une alternative produits pour permettre de répondre à la recherche initiale du visiteur. L'idée ici est de favoriser l'upsell en affichant des produits à un prix légèrement plus élevé souvent vus avec le produit consulté.

Enfin, en page panier, le visiteur peut voir des produits souvent achetés avec les produits en panier et des produits d'entretiens pour faire de la vente croisée.

Pour augmenter son taux de transformation, la marque souhaitait mettre en place des recommandations de produits personnalisés, avec un outil qui aille au-delà des blocs de recommandations natifs de Shopify.

Ces blocs de recommandations aident à prolonger le temps passé sur le site, à améliorer l'expérience client et à faciliter la recherche du visiteur.

Résultat : Un taux de transformation doublé et un ROI de 13 avec la solution Nosto

Les visiteurs qui cliquent sur des blocs de recommandations de Nosto ont un taux de transformation 2 fois supérieur et une valeur moyenne par visite 3 fois supérieure à ceux qui n'interagissent pas avec ces blocs. Aussi, le ROI obtenu est très favorable : sur la base d'un chiffre d'affaires incrémental généré par les blocs de recommandations, le ROI est de 13.

A PROPOS DE NOSTO

Nosto permet aux retailers de proposer des expériences de shopping numérique personnalisées à chaque point de contact, sur chaque appareil. Plateforme d'expérience commerciale alimentée par l'IA et facile à utiliser, Nosto permet aux retailers de créer, de lancer et d'optimiser des campagnes de marketing omnicanal 1:1 et des expériences numériques sans avoir besoin de ressources informatiques dédiées ou d'un long processus de mise en œuvre. Les plus grandes marques de commerce dans plus de 100 pays utilisent Nosto pour développer leur activité et satisfaire leurs clients. Nosto soutient ses clients depuis ses bureaux à Helsinki, Berlin, Stockholm, Londres, New York, Los Angeles et Paris. Pour en savoir plus, visitez www.nosto.com/fr

La force du Contenu Généré par les Utilisateurs

Découvrez comment la marque de montres CLUSE utilise le Contenu Généré par les Utilisateurs (CGU) dans l'expérience d'achat en ligne afin de créer de la confiance utilisateur et ainsi augmenter l'engagement et le taux de conversion.

Aidez vos visiteurs à mieux comprendre vos produits

Avec la forte croissance du marché du e-commerce, une des inquiétudes principales des consommateurs lorsqu'ils sont sur le point d'acheter en ligne est de ne pas savoir exactement à quoi le produit qu'ils ont commandé va ressembler lorsqu'il sera livré chez eux. Que ce soit en terme de taille, de couleur ou simplement le fait de ne pas pouvoir toucher le produit, les marques doivent trouver de nouvelles façons de rassurer les clients sur ces détails importants.

Fort heureusement, les éléments visuels permettent aux consommateurs de mieux comprendre les produits et leur utilisation à travers des photos et des vidéos. Néanmoins, les photos professionnelles des produits sur fond blanc n'aident généralement pas à se rendre compte des dimensions ou de la taille réelle.

Avec l'aide de vos consommateurs, vous pouvez résoudre cette problématique. Plutôt que de simplement fournir des photos basiques de vos

Auteur: Davy Laudet

Directeur Marketing
Photoslurp

produits, vous pouvez également utiliser des visuels plus attrayants tels que le Contenu Généré par les Utilisateurs, qui permet à vos consommateurs de mieux cerner vos produits en moins de temps.

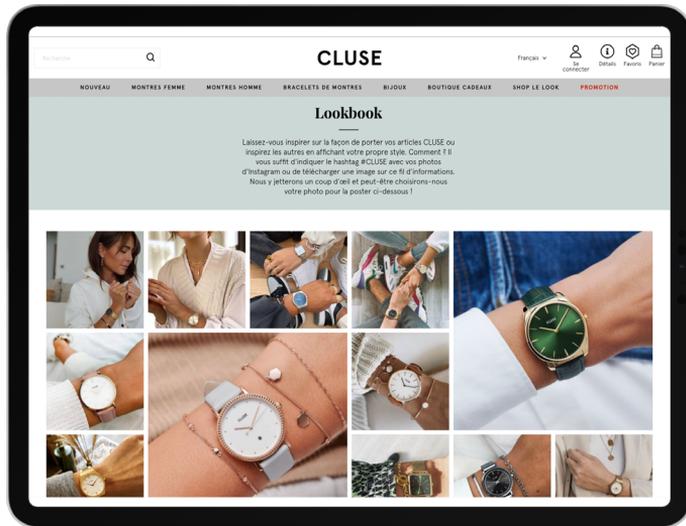
Prenons l'exemple de la marque de montres et d'accessoires de mode [CLUSE](#). Ils tirent parti du Contenu Généré par les Utilisateurs pour créer un parcours d'achat en ligne plus convaincant qui présente des photos de leurs produits à partir de scénarios de la vie réelle.

Ces visuels sont performants car ils donnent aux visiteurs une idée plus tangible de l'apparence ou du fonctionnement des montres en fonction des expériences de clients réels qui possèdent déjà des produits CLUSE.

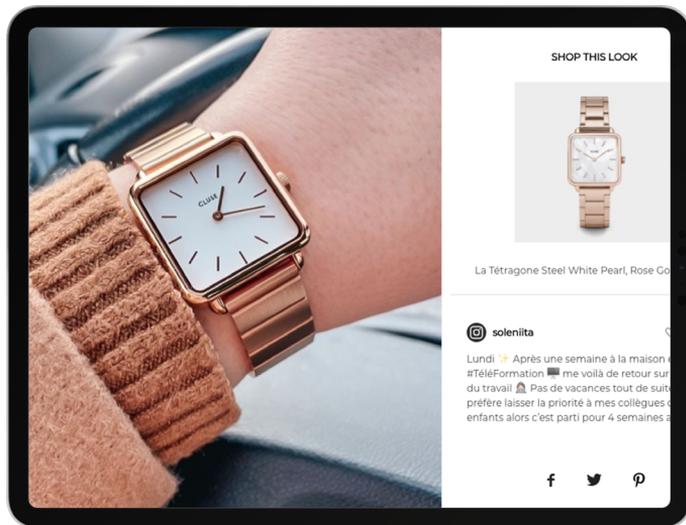
De plus, la marque peut connecter ce contenu aux différents types de montres via une plateforme de Contenu Généré par les Utilisateurs, redirigeant les acheteurs en ligne directement vers les pages produits correspondantes.



“L'un des principaux éléments concernant le processus d'achat en ligne est d'avoir une idée du look que vous allez avoir avec nos montres. Cela est rendu possible grâce aux photos prises par de vrais clients.” Rudyard Bekker - CEO de CLUSE



Une galerie de CGU intégrée sur le site e-commerce de CLUSE grâce à la plateforme Photoslurp.



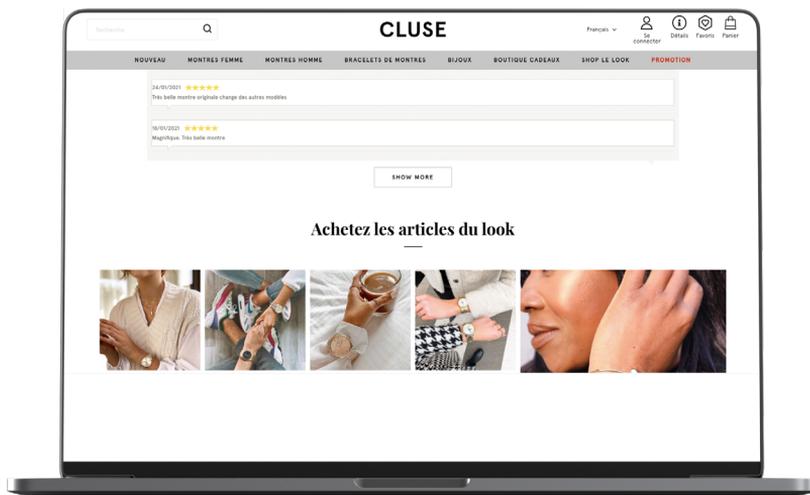
Lorsqu'ils cliquent sur les photos de clients réels, les visiteurs peuvent accéder en un seul clic aux pages produits.

19%

19% d'augmentation du
taux de conversion

+190000

Plus de 19000 photos/
vidéos de clients
collectées



Une des galeries de CGU présentes sur chaque page produit de la marque CLUSE, étape décisive du processus d'achat en ligne.

Inspirez vos visiteurs avec des preuves sociales

Les photos de clients réels utilisant vos produits ont le pouvoir d'inspirer vos visiteurs d'une manière que le contenu mis en scène ne peut tout simplement pas.

Les avis visuels sont un outil efficace pour donner aux visiteurs une idée réelle de ce que les clients de la marque pensent des produits. Vos acheteurs potentiels peuvent se fier non seulement aux commentaires écrits qui accompagnent les photos, ce qui facilite le processus de prise de décision, mais ils peuvent également témoigner de la joie et la satisfaction sur les visages de vos clients.

Revenons à la marque CLUSE, qui utilise les avis visuels des clients directement sur les pages produits. En montrant le même modèle de montre porté par un certain nombre d'utilisateurs réels d'Instagram, la marque utilise ces preuves sociales visuelles pour augmenter le taux de conversion de chaque page produit de leur site.

En intégrant le CGU dans les pages produits, CLUSE permet également aux visiteurs de découvrir de nouvelles façons d'associer leurs différents accessoires de mode.

Et cela se voit dans leurs résultats. Avec cette intégration, CLUSE [a augmenté son taux de conversion de 19%](#).

Mettre en avant les photos et vidéos de vos clients réels sur votre site pousse également vos fans à poster du contenu sur les réseaux sociaux. Cela crée une communauté de clients fidèles qui suivent votre marque sur les réseaux sociaux et qui sont prêts à partager du contenu mettant en avant vos produits.

Ainsi, le cercle vertueux du Contenu Généré par les Utilisateurs se poursuit.

A PROPOS DE PHOTOSLURP :

[Photoslurp](#) est la plateforme de gestion du Contenu Généré par les Utilisateurs la plus avancée du marché. Avec Photoslurp, les marques peuvent augmenter leurs ventes en ligne grâce aux photos et aux vidéos de leurs clients.

Avec des fonctionnalités telles que la collecte automatique du contenu posté sur Instagram, Facebook et Twitter, la modération en quelques clics, de l'automatisation avec des outils d'IA, des widgets illimités, un dashboard avancé d'analytics et une intégration rapide avec n'importe quelle plateforme e-commerce, nous offrons la technologie de CGU la plus rapide et la plus précise du marché.



Soi Paris : fluidifier le parcours client jusqu'au paiement

En 2020, la marque de prêt-à-porter féminin Soi Paris a dû revoir ses priorités stratégiques et mettre en place des outils digitaux pour s'adapter au contexte de la pandémie. Nous avons interrogé sa cofondatrice, Aurélie Boutboul, pour connaître son retour d'expérience.

Une croissance digitale exponentielle

La boutique Soi Paris est née en 2016 de l'imagination de deux sœurs qui souhaitaient proposer des vêtements aux imprimés uniques, conçus avec de belles matières dans des ateliers éthiques et responsables.

La marque s'appuie aujourd'hui sur trois canaux de distribution : son site e-commerce, une trentaine de revendeurs et deux magasins au cœur de Paris. Les confinements et le couvre-feu ont fait considérablement baisser le trafic de ces derniers, situés dans une zone habituellement très touristique.

Conséquence : les ventes de la marque se sont presque totalement reportées sur le site e-commerce. Celui-ci génère désormais **70% de son volume d'affaires total**, tandis qu'en 2019, les ventes étaient équitablement réparties entre le digital et le physique. "Nous avons multiplié la croissance du site par six en 2020" nous explique Aurélie.

Un développement exponentiel qui a plus que compensé la baisse des ventes en magasin, puisque Soi Paris a vu son

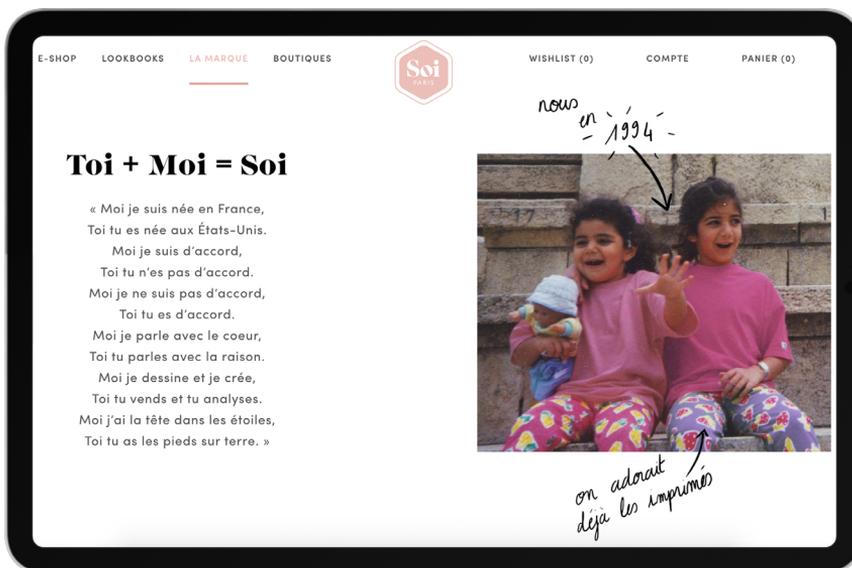
Auteur : Roxane Tranchard

Chef de projet communication
PayPlug

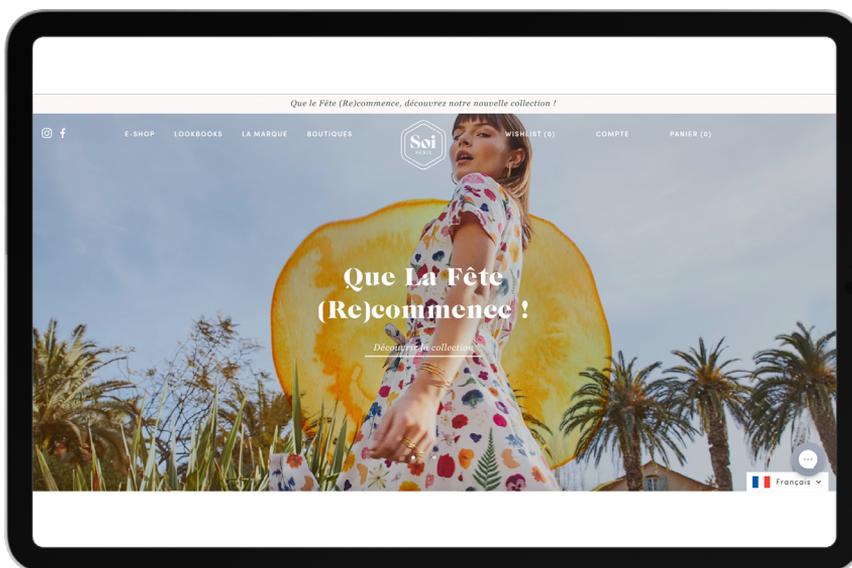
chiffre d'affaires total augmenter de 110% l'année dernière. Selon Aurélie, ce succès est dû à plusieurs facteurs :

- **Le contexte sanitaire** évidemment, qui a fait exploser les ventes en ligne dans le monde entier.
- **Le lancement d'une nouvelle collection qui a rencontré un grand succès pendant l'été.** La boutique avait également engagé un nouveau photographe, ce qui a eu un impact sur l'attractivité des visuels exposés sur le site.
- **La migration de la boutique vers Shopify en mars 2020 :** cette refonte, qui était prévue avant le confinement, a permis à Soi Paris de bénéficier d'un site plus rapide, plus ergonomique et plus simple en termes de navigation. Surtout, le nouvel e-shop leur laisse la possibilité de mieux valoriser leur histoire, leur savoir-faire et leur engagement éthique : un réel atout, quand on sait que 80% des Français souhaitent désormais adopter une consommation plus responsable (Opinion Way, 2020).

// Citation : "Nous avons complètement fait basculer nos priorités : l'année dernière j'aurais dit que notre objectif était d'ouvrir de nouvelles boutiques, aujourd'hui nous mettons clairement l'accent sur le site Internet."



Le site e-commerce de Soi Paris



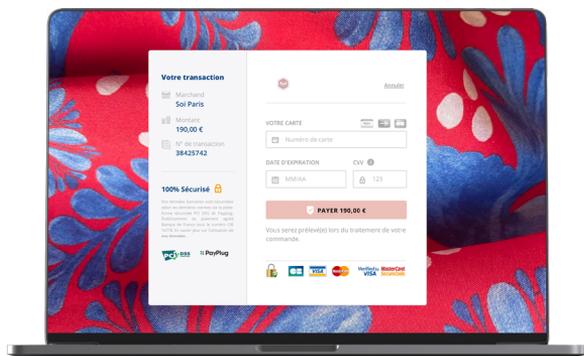
Page "Notre histoire" sur le site de Soi Paris

x6

x6 de croissance
 sur le digital

+110%

+110% de chiffre
 d'affaires en 2020



Page de paiement PayPlug sur le site Soi Paris

Une expérience de paiement optimisée

C'est à l'occasion de la migration de leur site vers Shopify qu'Aurélie a décidé de changer de solution de paiement. Après avoir fait une étude comparative et sur les conseils de son agence web, l'agence PM, elle a fait le choix d'utiliser PayPlug, la solution de paiement française omnicanale. "L'installation du module de paiement sur Shopify a été très simple et rapide" se souvient-elle.

"Nous avons personnalisé notre page de paiement avec notre logo, notre couleur et une créa dédiée en arrière-plan". Ainsi, le visiteur demeure dans l'univers de la marque jusqu'à la dernière étape du parcours d'achat, ce qui permet à Soi Paris d'améliorer sa conversion.

À la sortie du premier confinement, la boutique a testé une autre fonctionnalité PayPlug : la demande de paiement. Ils souhaitent mettre en place des moyens de paiement dématérialisés dans les magasins pour que les visiteurs ne soient pas obligés d'insérer leur carte bancaire dans un terminal et de taper leur code. Avec l'outil de demande de paiement, les vendeuses pouvaient renseigner le montant de l'achat sur le back-office PayPlug, et envoyer directement un lien de paiement par SMS au client. Il lui suffisait alors de cliquer pour être redirigé vers une page de paiement sécurisée, et finaliser son achat.

"Nous avons fait un petit guide aux vendeuses qui l'avaient appliqué directement : ça a été hyper facile à mettre en place" nous raconte Aurélie. En plus de rassurer

les visiteurs quant à l'application des mesures d'hygiène, cette fonctionnalité a permis à Soi Paris de fluidifier son trafic en magasin.

Enfin, ce qu'Aurélie apprécie particulièrement chez PayPlug, c'est le virement quotidien : "chaque jour, notre solde PayPlug est viré automatiquement vers notre compte bancaire, nous laissons juste une réserve pour les retours produits". La boutique peut ainsi disposer rapidement de ses fonds, et mieux gérer sa trésorerie.

Aujourd'hui, Aurélie ne regrette pas d'avoir changé de solution de paiement en plein confinement : "avec PayPlug, tout est très fluide et efficace. L'accompagnement est un vrai plus, quand je pose une question, j'ai toujours ma réponse dans la journée".

Comme 76% des commerçants français (étude YouGov pour PayPlug), Soi Paris a de nombreux projets de développement digitaux pour 2021. La boutique a su se réinventer en ligne et apprendre de la crise pour poser les bases d'une croissance saine et durable.

A PROPOS DE PAYPLUG

PayPlug est une solution de paiement omnicanale française. Fondée en 2012 et utilisée aujourd'hui par 10 000 commerçants, elle est la solution de référence des PME pour l'ensemble des paiements par carte bancaire sur Internet. Depuis fin 2019, PayPlug simplifie aussi le paiement des commerçants dont l'activité se prolonge en magasin grâce à une offre d'encaissement physique qui complète son offre de paiement en ligne. PayPlug a rejoint Natixis Payments en 2017, au sein du Groupe BPCE. Plus d'informations sur www.payplug.com

L'automatisation raisonnée de l'expérience client



Ces dernières années, l'expérience client est devenue le premier facteur de différenciation dans l'e-commerce. Les consommateurs veulent acheter auprès de marques qui les accompagnent et qui les rassurent tout au long du processus d'achat.

L'IA pour faire face aux pics d'activité

Afin de rassurer les consommateurs durant leur parcours d'achat, beaucoup d'e-commerçants se sont tournés vers l'optimisation de l'expérience client. Le Slip Français, entreprise française qui confectionne et vend des vêtements et des sous-vêtements Made in France, a choisi l'agent virtuel Botmind pour automatiser son support client et accompagner ses clients durant leur parcours d'achat.

L'activité et les ventes du Slip Français suivent une saisonnalité très marquée. Chaque année, l'entreprise réalise environ 40% de son chiffre d'affaires annuel durant la période de Noël. Durant le mois de décembre 2020, le trafic sur le site web de la marque a doublé et a atteint plus de 660 000 visiteurs uniques. Cet afflux de visiteurs sur le site web s'accompagnait naturellement d'un important flux de demandes entrantes (plusieurs milliers d'emails et de messages). Le traitement de ces demandes demandait beaucoup de temps aux équipes de

Auteur: Jonathan Kam

Cofondateur et COO de
Botmind

support, qui devaient répondre manuellement aux questions fréquentes et chronophages telles que : "Où est ma commande ?" et "Quelle est votre politique de retour ?".

Afin de faire face à ce pic d'activité, la marque avait besoin d'un agent virtuel flexible et puissant, capable de gérer un flux important de trafic et un grand nombre de demandes en simultané. L'intégration de la solution Botmind sous forme de widget (petite bulle sur laquelle on peut cliquer pour démarrer une conversation) fut rapide et intuitive. Aujourd'hui, l'agent virtuel répond automatiquement aux questions fréquentes et chronophages des visiteurs, et dirige les demandes à forte valeur ajoutée vers les conseillers de support, ce qui a permis de faire gagner aux équipes de support plus de 51 heures de travail durant le mois de décembre seulement. Grâce à l'automatisation raisonnée de du support client, Le Slip Français a ainsi pu gagner en rapidité sans baisser la qualité de réponse, ni le bien-être de ses conseillers.



Botmind a changé ma vie. En tant que conseiller de support, je devais quotidiennement traiter des centaines de demandes fréquentes et chronophages. Aujourd'hui, grâce à Botmind, je peux me concentrer sur des tâches à forte valeur ajoutée.



L'agent virtuel conseille les visiteurs du Slip Français



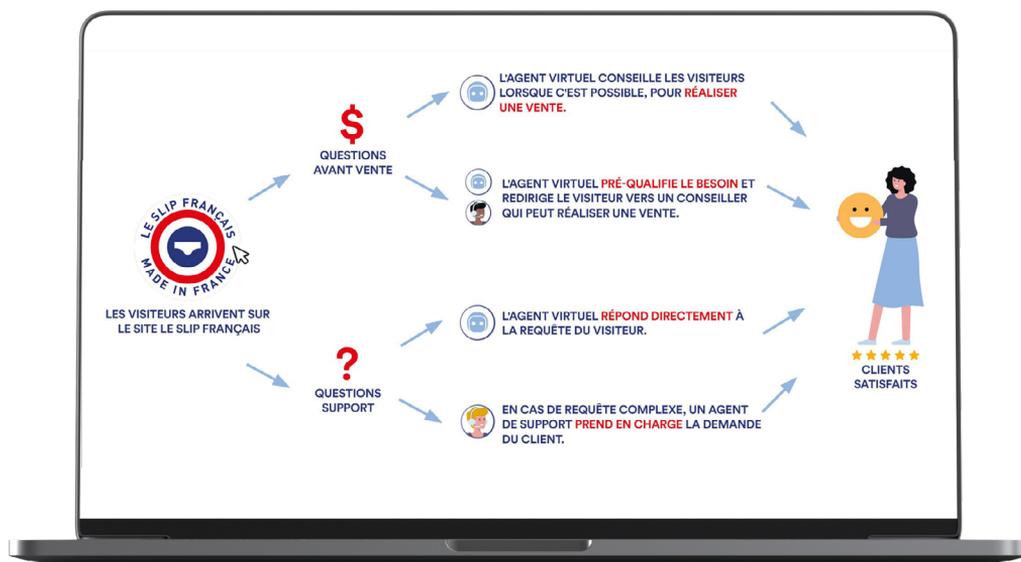
L'agent virtuel Botmind informe les clients du Slip Français sur les délais de livraison.

56%

56% des conversations commerciales générées via des déclencheurs

89.2%

Taux de conversations automatisées sur le live chat : 89,2%



Le Slip Français assure un accompagnement client optimal grâce à l'agent virtuel.

L'accompagnement des clients via live chat

Au-delà du support client, l'agent virtuel Botmind intervient aussi durant l'étape de pré-achat pour accompagner le client et faciliter l'accès à l'information. En effet, les visiteurs ont maintenant la possibilité d'interagir avec l'agent virtuel pour recevoir des informations concernant les produits, la livraison, le paiement, les cartes cadeaux, etc. Comme un vendeur en magasin (mais de manière moins intrusive), l'agent virtuel accompagne et guide les visiteurs tout au long du parcours d'achat. Cela permet à la marque de les rassurer et de leur fournir toutes les informations nécessaires pour effectuer la meilleure décision d'achat.

Dès les premières semaines d'utilisation, Le Slip Français a su tirer profit de toutes les fonctionnalités de l'agent virtuel, notamment des déclencheurs (des notifications affichées par l'agent virtuel). Grâce aux déclencheurs, l'entreprise a la possibilité d'initier la conversation avec le client et de l'engager durant sa visite. Le volet Analytics de Botmind permet à l'entreprise de suivre différents KPIs liés aux performances de son agent virtuel et au comportement de ses clients.

L'automatisation raisonnée du support client et du conseil à la vente permet au Slip Français de continuer sa croissance tout en maintenant une expérience client à la hauteur de sa renommée et de ses standards. Aujourd'hui, les équipes du Slip Français peuvent travailler d'une manière plus sereine grâce au soutien de l'agent virtuel Botmind. Ce dernier permet d'enrichir l'expérience client et d'augmenter le taux de satisfaction des visiteurs au quotidien. L'agent virtuel joue également un rôle important dans l'étape d'avant-vente en conseillant les clients sur les produits et services de l'entreprise, ce qui permet de booster le taux de conversion et les ventes, notamment pendant les périodes de pic d'activité cruciales dans l'e-commerce.

A PROPOS DE BOTMIND :

[Botmind](#) est une startup française qui aide les e-commerçants à optimiser leur expérience client et à vendre plus via le canal de live chat. Grâce à l'Intelligence Artificielle, l'agent virtuel de Botmind automatise les réponses aux questions fréquentes et chronophages d'avant-vente et de support client pour plus de performance et de satisfaction client.



Talister : Croître en gardant le contrôle de sa e-logistique en interne

De nombreuses entreprises externalisent leur e-logistique pour la flexibilité que ce modèle apporte. A l'inverse, la marque de streetwear Talister a préféré continuer de gérer la sienne en interne. Son co-fondateur, Alexis, nous a partagé son retour d'expérience.

Investir pour grandir de façon durable

La marque Talister est née au coeur du quartier du Sentier, connu comme étant le temple historique du textile à Paris.

Sa philosophie est d'unir le savoir-faire raffiné de graphistes créatifs, la qualité d'un textile made in France et de porter une attention particulière aux détails de ses imprimés inspirés de différentes cultures mondiales.

Ses deux principaux canaux de distribution sont constitués de sa boutique physique parisienne et sa boutique en ligne.

Très active sur les réseaux sociaux depuis sa création, la marque a redoublé d'efforts en matière de communication digitale depuis le début de la crise sanitaire. Cela lui a permis d'entretenir le lien fort qui l'unit à sa communauté et de continuer de promouvoir auprès d'elle ses nouvelles créations.

En parlant de création, depuis le début de la crise, la marque n'a pas lésiné sur les moyens pour embaucher de nouveaux talents (designers etc.) et

Auteur : Alexandrine Nguyen

Responsable partenariats marketing
Sendcloud

développer des collaborations pour continuer de produire de nouvelles collections alignées avec sa vision du streetwear.

En outre, Talister a également investi dans les meilleures imprimantes textile du marché et a déménagé dans des locaux plus grands afin de pouvoir garder le contrôle en interne à la fois de la production de ses modèles, et de l'ensemble de sa chaîne logistique. En effet, à l'origine, la marque faisait appel à un imprimeur textile qui s'occupait de sa production et travaillait dans des locaux qui commençaient à devenir trop exigus pour gérer l'ensemble de leurs activités.

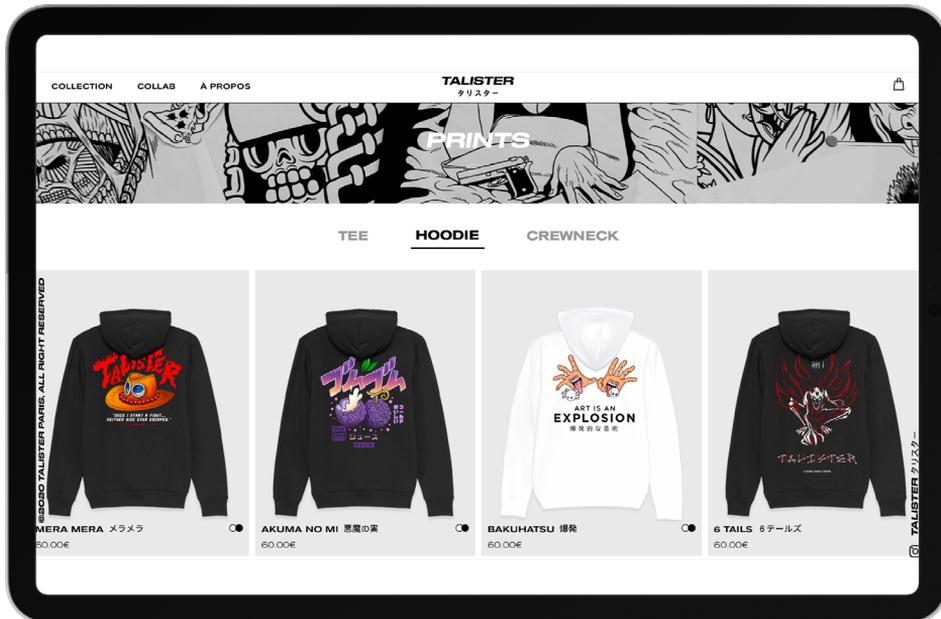
Résultat : cette stratégie gagnante reposant sur de nombreux investissements a permis à la marque non seulement de compenser les pertes liées à la fermeture temporaire de sa boutique physique (en raison des diverses mesures de confinement et couvre-feu), mais surtout de faire croître de manière durable ses ventes en ligne qui représentent aujourd'hui la majorité de son volume d'affaires.



“Notre croissance actuelle provient majoritairement de nos ventes en ligne. Pour la soutenir, nous avons embauché de nouveaux talents, fait de gros investissements au niveau des machines et changé de local”



Sweat noir Crewneck Boundman, disponible sur la boutique en ligne Talister



Page produit "Hoodie" de la collection "Prints"

x5

Multiplication des ventes : x5 depuis mars 2020

3h/jour

Traitement des commandes : Gain de 3h/jour



Page de suivi personnalisée à l'image de Talister

Une gestion logistique internalisée et automatisée

A l'inverse de nombreuses entreprises qui optent pour une gestion externalisée de leur e-logistique lorsque leur activité croît, l'équipe de Talister a pris le parti de continuer de gérer elle-même ses expéditions.

“Nous avons décidé de tout internaliser chez Talister. Nous avons investi dans des imprimantes textiles numériques donc nous gérons désormais notre production en interne. Et grâce à Sendcloud, nous pouvons continuer à gérer l'expédition de nos commandes en interne de manière simple et efficace.”

Cette décision les a amenés à déménager dans des locaux plus spacieux pour pouvoir accueillir le matériel additionnel mais également l'équipe et le stock qui se sont agrandis. Dans cette nouvelle configuration, la fonctionnalité Sendcloud leur a permis de rester. L'une des fonctionnalités phares de Sendcloud, le “Pack & Go”, leur a permis de gagner en efficacité tout en faisant face à un volume de commandes de plus en plus important.

“Sendcloud nous a permis de réduire nos coûts et gagner en efficacité grâce à une nouvelle approche pour expédier. Désormais, lors de la phase de préparation des commandes, nous imprimons nos bons de livraison à partir de l'interface Sendcloud, les

scannons une à une grâce à une douchette magique, l'étiquette est créée, le suivi envoyé automatiquement, c'est un réel jeu d'enfant. Grâce à cette fonctionnalité, nous avons gagné près d'une demi-journée par jour sur la préparation de nos commandes.”

Au-delà du temps économisé lors de la phase de préparation de commandes, Talister a également gagné en efficacité sur l'ensemble de son processus logistique.

“Avant, gérer nos expéditions était très chronophage car nous faisons tout manuellement. Cette solution fonctionnait au début mais la marque s'est fortement développée et le volume de commandes ne nous permettait plus de conserver cette méthode. Opter pour Sendcloud nous a permis d'optimiser grandement notre temps et notre gestion logistique grâce aux nombreuses automatisations offertes par la plateforme aussi bien au niveau de la création des étiquettes que l'envoi des emails de suivi.”

Talister a donc réussi le pari de garder le contrôle de sa logistique en interne, même en phase de développement, et a toutes les cartes en main pour pérenniser cette croissance sur le long terme.

A PROPOS DE SENDCLOUD :

Sendcloud est la solution d'envoi de colis n°1 en Europe pour les sites e-commerce de toutes tailles. Nous comptons plus de 20000 clients à l'international et travaillons avec +40 systèmes d'intégration e-commerce et + 35 transporteurs internationaux. Notre mission est d'accompagner les e-commerçants dans leur croissance en leur permettant de gagner du temps sur le processus le plus chronophage de leur business : les expéditions ! Que vous expédiez un ou des centaines de colis par mois, Sendcloud possède la solution adaptée à vos besoins. Pour en savoir plus : <https://www.sendcloud.fr/>

oney

Comment Saint-Maclou a boosté sa conversion avec le paiement 3x 4x Oney

Jusqu'à mars 2020, Saint-Maclou misait surtout sur l'expérience en point de vente. Le premier confinement a agi comme un déclic pour enclencher la digitalisation de la marque. Nous avons interrogé **Frédérique Grigolato, Directrice Offres, Marketing et Innovations de Saint-Maclou**, pour connaître son retour d'expérience.

Le premier confinement, opportunité d'accélération des projets digitaux

Le premier confinement a agi comme un déclic pour enclencher la digitalisation de la marque. En moins d'un mois, les équipes digitales de Saint-Maclou ont réussi à développer une brique marchande sur le site web.

Saint-Maclou en a aussi profité pour accélérer sur la vente à distance alors que les magasins étaient fermés. L'enseigne a implanté une équipe de vente à distance équipée de terminaux de paiement. L'idée était de s'appuyer sur son point fort : le conseil, en adaptant l'expérience client au contexte.

Auteur: Bénédicte VANDEKERCKHOVE
Assistante Marketing B2B
Oney

Les solutions de paiement au cœur de l'expérience client

Pour garantir une expérience de vente à distance optimale, Saint-Maclou souhaitait allier conseil et encaissement. Ainsi, les clients peuvent finaliser leur paiement par smartphone via Paytweak, une solution d'encaissement sécurisé à distance.

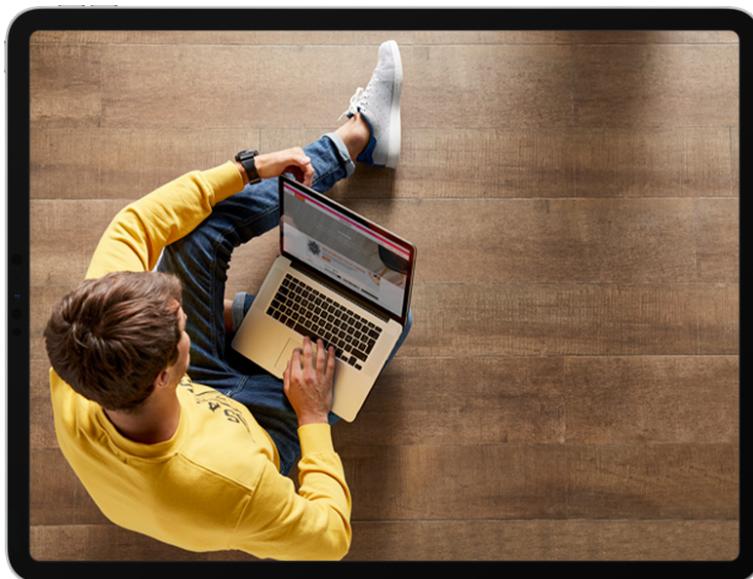
De manière générale, l'expérience de paiement est partie intégrante de l'expérience client. Les clients valorisent une expérience de paiement simple, fluide et sans délai. Ils sont aussi en demande de solutions de paiement fractionné ou différé pour répondre à de nouveaux besoins et usages.



« Avec le paiement en plusieurs fois, nous avons un panier moyen 2 à 3 fois plus élevé que sur les paiements au comptant »
Frédérique Grigolato, Directrice Offres, Marketing et Innovations
- Saint-Maclou



Quel que soit le canal, Saint-Maclou veut offrir la même expérience de paiement à tous ses clients.



Pour Saint-Maclou, le premier confinement a été une opportunité d'accélération de la vente à distance alors que les magasins étaient fermés.

92%

Le meilleur taux d'acceptation du marché : 92% (moyenne tous secteurs)

30%

Augmentation de 15 à 30% de votre panier moyen



**Pour toutes leurs envies, les clients paient simplement en 3x 4x Oney !
Une carte bancaire suffit pour une expérience de paiement fluide avec une
réponse immédiate.**

Le paiement fait partie intégrante de l'expérience client Saint-Maclou

Dans l'habitat, le paiement fractionné est une demande forte. C'est un élément décisif pour 7 clients sur 10. Côté commerçant, **le paiement est un levier business important.**

Quel que soit le canal, Saint-Maclou veut offrir la même expérience de paiement à tous ses clients. Pour l'enseigne, l'omnicanalité est d'ailleurs le grand enjeu de ces prochaines années. L'enseigne prévoit d'accélérer sur l'expérience mobile et web avec la création de nouveaux services comme la prise de rendez-vous en ligne.

Le paiement fractionné, un must-have pour votre commerce ?

Plus de 60% des consommateurs déclarent avoir déjà utilisé le paiement en plusieurs fois, près d'1 français sur 5 l'utilise au moins une fois par mois et il est déterminant dans le choix d'une enseigne pour 1 français sur 4*.

Si vous voulez répondre à une attente forte de la part des consommateurs, optimiser votre expérience client et

améliorer votre ROI, découvrez les solutions de paiement Oney - du Paylater au paiement fractionné (jusqu'à 12x par carte bancaire).

*Source : « Les Européens face au paiement – Enseignements et évolutions dans 4 pays européens » – Etude Oney et OpinionWay menée auprès de 4 000 consommateurs- Juin 2019

A PROPOS DE ONEY :

Oney est une banque différente, unique, issue du commerce. Elle s'appuie sur son positionnement original et ses expertises développées depuis plus de 35 ans pour concevoir des solutions de paiement et des services financiers innovants.

Avec ses 550 partenaires commerçants et e-commerçants (dont 40% des enseignes du TOP 50 du e-commerce français), Oney accompagne la réalisation des projets de plus de 7,8 millions de clients en Europe en leur proposant des expériences d'achats mémorables en magasin et en ligne.

Depuis 2019, Oney a deux actionnaires : BPCE à hauteur de 50,1% et Auchan Holding à 49,9%. Plus d'informations sur <https://partners.oney.com/fr-fr/partners>

Réalisé par Nosto.

PLUS D'INFORMATIONS SUR WWW.NOSTO.COM/FR