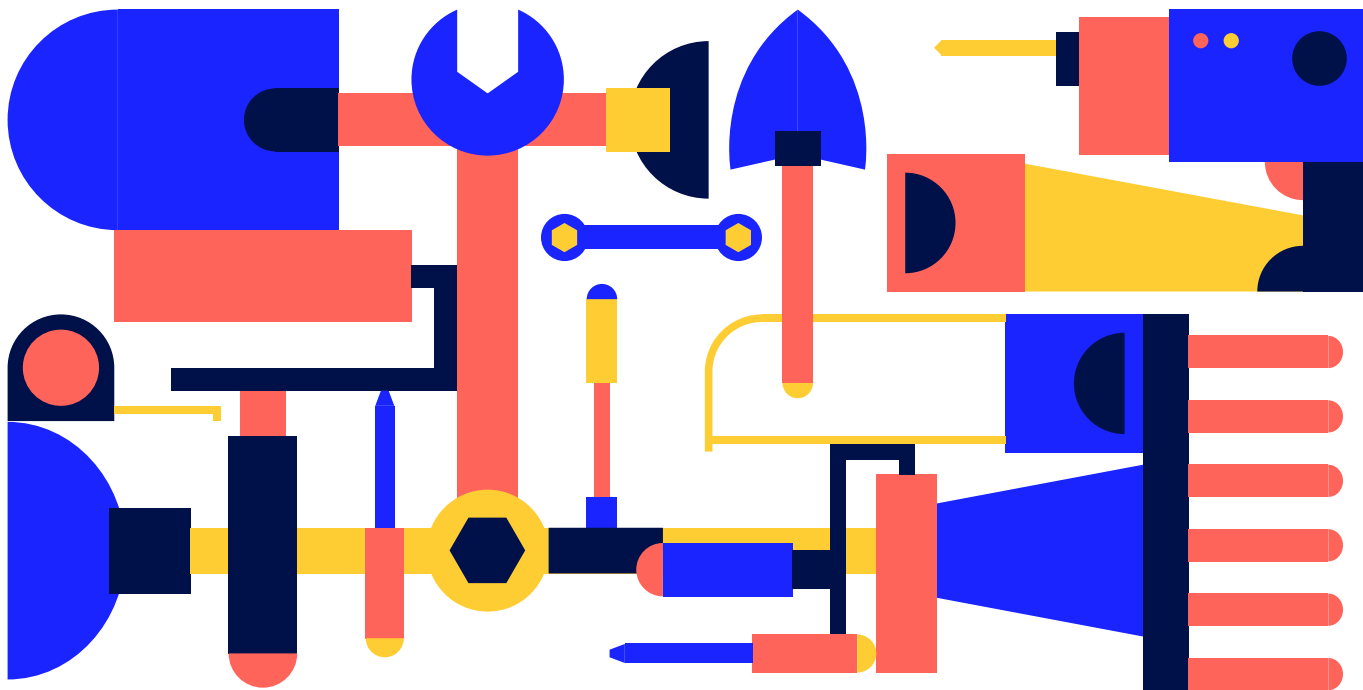




Spotlight sector

La vente en ligne dans le secteur de la maison, du jardin et du bricolage

Tendances marché, opportunités, défis et conseils pour les marques.

 Skeepers +



Introduction

Le secteur de la maison et du jardin connaît une croissance et une évolution rapides, grâce aux progrès de la technologie. Les consommateurs, à la recherche de produits et services personnalisés, se tournent de plus en plus vers les e-commerçants. Ce phénomène est moteur d'innovation, les entreprises s'efforçant d'offrir des solutions uniques à leurs clients.

Les marques comptent de plus en plus sur le marketing digital (sous la forme des médias sociaux notamment) pour atteindre leur clientèle cible et dynamiser leurs ventes. En même temps, la notion de développement durable devient essentielle car les clients recherchent des produits et services écoresponsables.

Pour garder une longueur d'avance et rester compétitives, les marques doivent offrir des produits et services personnalisés, tirer pleinement parti du marketing digital et proposer des solutions durables. Elles doivent créer ensemble des expériences d'achat uniques et mémorables.





Veille marché

La progression de l'accession à la propriété, le regain d'intérêt pour les projets à réaliser soi-même mais aussi les confinements dus à la crise sanitaire ont tous contribué à la récente croissance du secteur.

Dans le secteur du e-commerce, la concurrence est forte pour les articles pour la maison, le jardin et le bricolage. Fidéliser ses clients devient une tâche ardue. C'est pourquoi les entreprises sont à la recherche de moyens pour tirer le meilleur parti de leurs vastes gammes de produits et offrir aux utilisateurs des recommandations précises et pertinentes.

Le secteur est aujourd'hui plus robuste qu'il ne l'a été au cours des dix dernières années. La vente d'articles pour la maison, le jardin et le bricolage a prospéré pendant la pandémie, au contraire de nombreux autres secteurs qui ont connu un fort recul. Il devrait atteindre une croissance soutenue de 4 % jusqu'en 2025.

Le secteur est plus robuste qu'il ne l'a été au cours des dix dernières années.



€69.79Mrd

Taille du marché européen du mobilier.

CAGR attendu d'ici 2027 : 18,93 %



€34.75Mrd

Taille du marché européen du jardin et du bricolage.

CAGR attendu d'ici 2027 : 7,01 %

€40.93Mrd

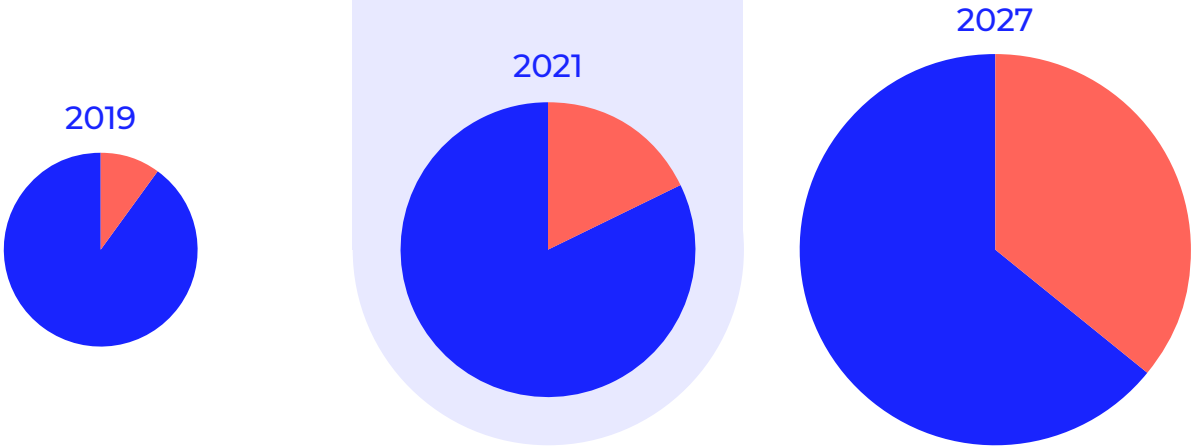
Taille du marché européen des appareils ménagers en ligne.

CAGR attendu d'ici 2027 : 11,13 %



CAGR : Taux de croissance annuel composé (Compound Annual Growth Rate)

Hausse des ventes en ligne



18 % des ventes ont été réalisées en ligne en 2021 (contre 10 % en 2019).

Les ventes en ligne devraient doubler d'ici 2027. La croissance du marché va s'accélérer, avec un CAGR de 14,33 %.

20%

Part de la catégorie « Maison et jardin » dans le budget total des acheteurs en Europe.



€650



€535



€525



€380



€285

Dépense annuelle moyenne



Principales tendances et opportunités

Cette section présente les principales tendances du secteur et les opportunités à saisir pour exploiter au mieux votre activité en ligne.

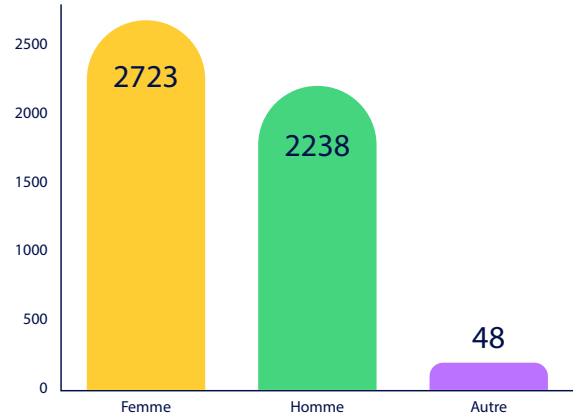


Enquête auprès des consommateurs

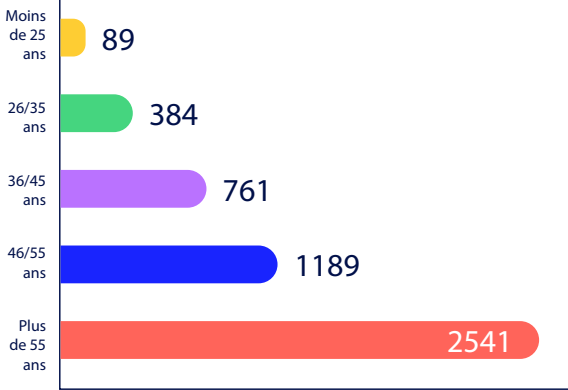
Nous avons interrogé plus de 4 000 clients dans toute l'Europe après leurs achats en ligne ou en magasin pour en savoir plus sur leurs habitudes. Cette enquête s'est déroulée sur 2 semaines à l'aide de la solution de gestion des retours d'information **Feedback Management** de Skeepers.

1. Qui sont vos clients ?

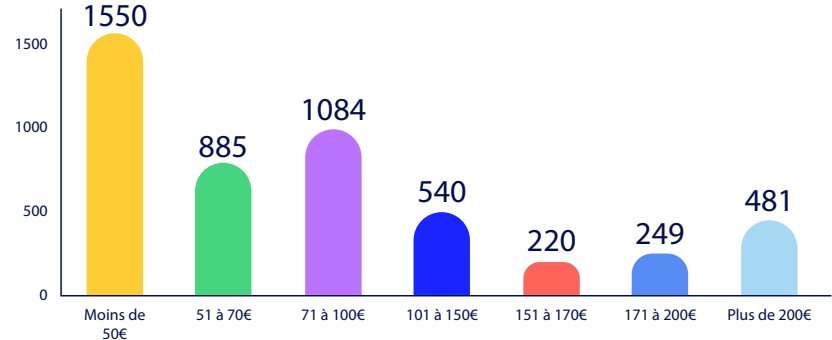
Q1: Êtes-vous...?



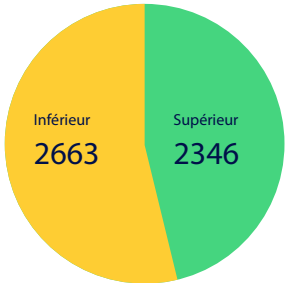
Q2: Quel âge avez-vous ?



Q3: Quel est votre budget mensuel moyen maison, jardin et bricolage ?

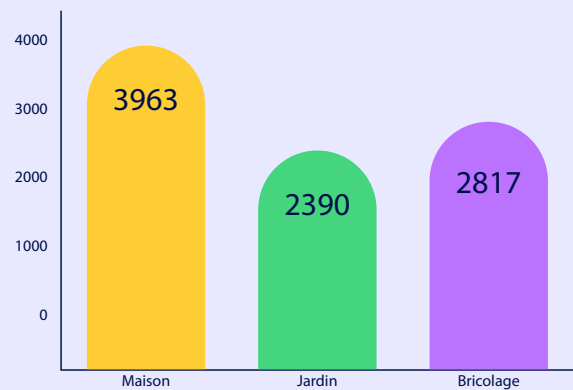


Q4: Ce budget est-il inférieur ou supérieur à celui de l'an passé ?

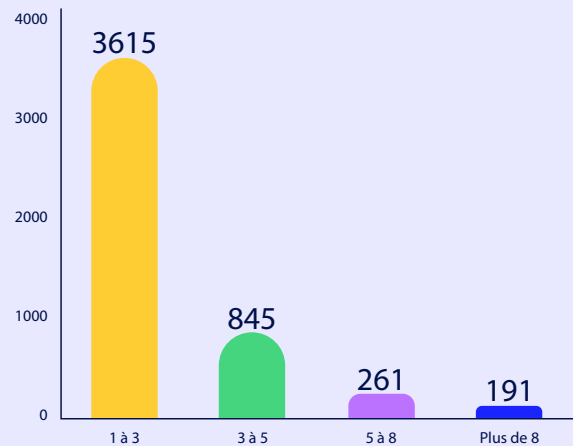


2. Qu'est ce qu'ils achètent ?

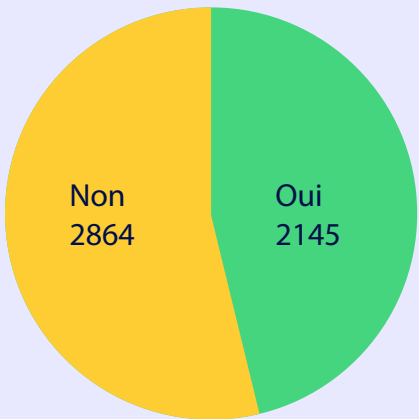
Q5: Quel type d'articles achetez-vous le plus ?



Q6: Combien de produits maison, jardin et bricolage achetez-vous en moyenne tous les mois ?

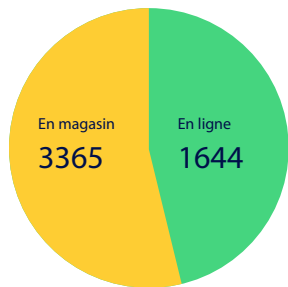


Q7: Prévoyez-vous d'acheter d'occasion ce genre d'articles ?

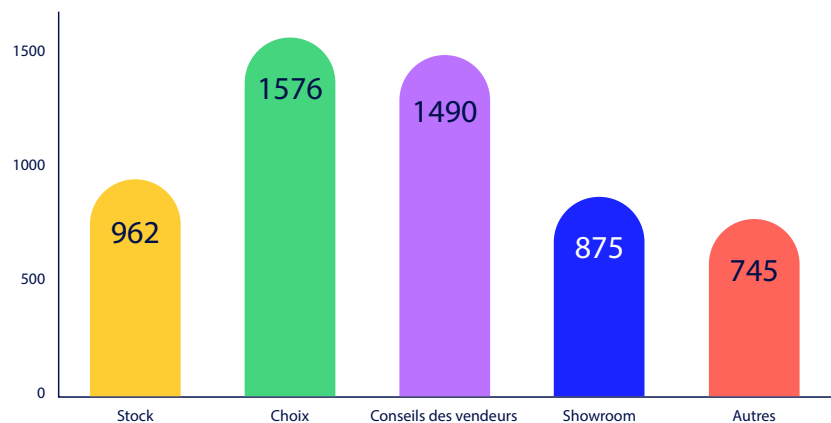


3. Comment achètent-ils ?

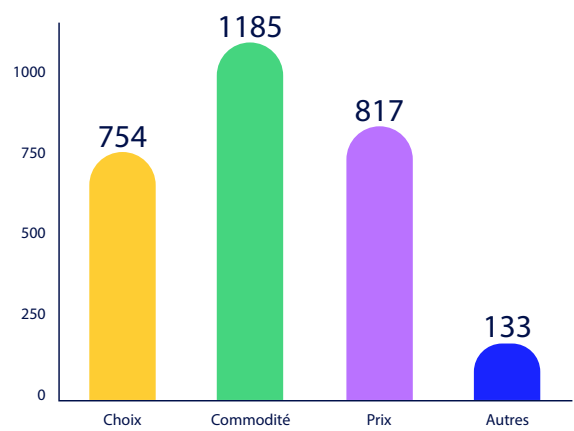
Q7: Faites-vous la plupart de vos achats en ligne ou en magasin ?



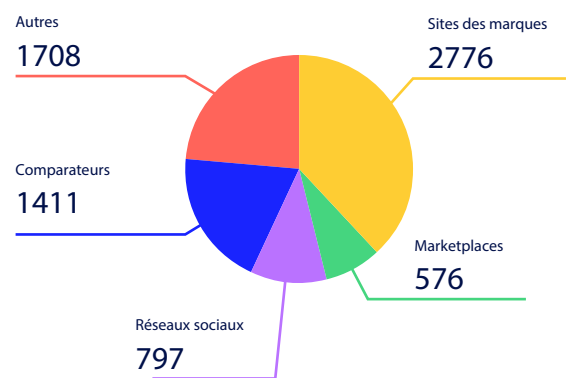
Q8: Pour quelle raison préférez-vous acheter en magasin ?



Q9: Pour quelle raison préférez-vous acheter en ligne ?



Q10: Comment vous informez-vous sur les produits qui vous intéressent ?



Chiffres clés à garder en mémoire

76%

Plus de 76 % des clients du secteur de la maison, du jardin et du bricolage **ont plus de 46 ans**. Nous pouvons dès lors mettre en lumière un prochain défi pour le secteur : rajeunir sa base de clientèle dans les années qui viennent.

54%

54 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles **consommeront moins en 2023**, en conséquence directe de l'inflation en Europe.

46%

46 % des clients ont déclaré **qu'ils prévoyaient d'acheter des outils de bricolage d'occasion**. Ce résultat traduit une tendance forte dont les distributeurs devraient tenir compte.

68%

68 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles **préfèrent acheter en magasin plutôt qu'en ligne**. Ce résultat montre à quel point l'expérience en magasin demeure importante dans ce secteur.

HAUSSE DE L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX

Le pourcentage des ventes en ligne réalisées par le biais des réseaux sociaux devrait atteindre **17 % d'ici 2025**. 64% des utilisateurs des réseaux sociaux ont réalisé un achat par ce biais en 2021, soit 2 milliards d'acheteurs. Ce résultat démontre une fois de plus le potentiel énorme de ce marché. Les clients qui désirent rénover leur logement se dirigent souvent directement vers les réseaux sociaux pour trouver des idées. Avec une profusion d'images destinées à séduire les amateurs de décoration intérieure et de jardin, les plateformes sociales se sont révélées particulièrement rentables pour la vente en ligne de ces produits. Selon Pinterest, **87 % de tous ses utilisateurs réalisent leurs achats sur les Épingles qu'ils consultent**. Les jeunes adultes des générations Y (les millennials) et Z recherchent de l'inspiration sur Instagram, Pinterest, les chaînes bricolage de YouTube et les vidéos TikTok.

Il est impératif pour les marques et les détaillants de se préparer au « social commerce ». Certaines applications disposent en

effet déjà d'options d'achat intégrées, comme les boutiques Facebook et Instagram, TikTok Shopping ou Pinterest Shopping. Ces fonctionnalités sont cependant toujours en cours de développement et ne sont disponibles que dans certaines régions.

De plus, les influenceurs maison et jardin sont extrêmement visibles. En travaillant avec les plus grandes marques du secteur, et en partageant leur passion pour le jardin et la décoration intérieure, ils représentent des communautés de plusieurs millions de followers sur Instagram.

Même les clients adeptes des achats en magasin continueront d'utiliser les réseaux sociaux pour rechercher des informations et des inspirations.

L'ESSOR DU B2B ET DES MARKETPLACES DE NICHE

Dans les années qui viennent, les marketplaces vont devenir le canal de distribution le plus important et dont la croissance sera la plus rapide dans le monde. On estime

qu'elles représenteront près des **deux tiers des ventes en ligne mondiales d'ici 2027**. Le taux de croissance des marketplaces **est deux fois supérieur à celui de l'e-commerce** dans son ensemble.

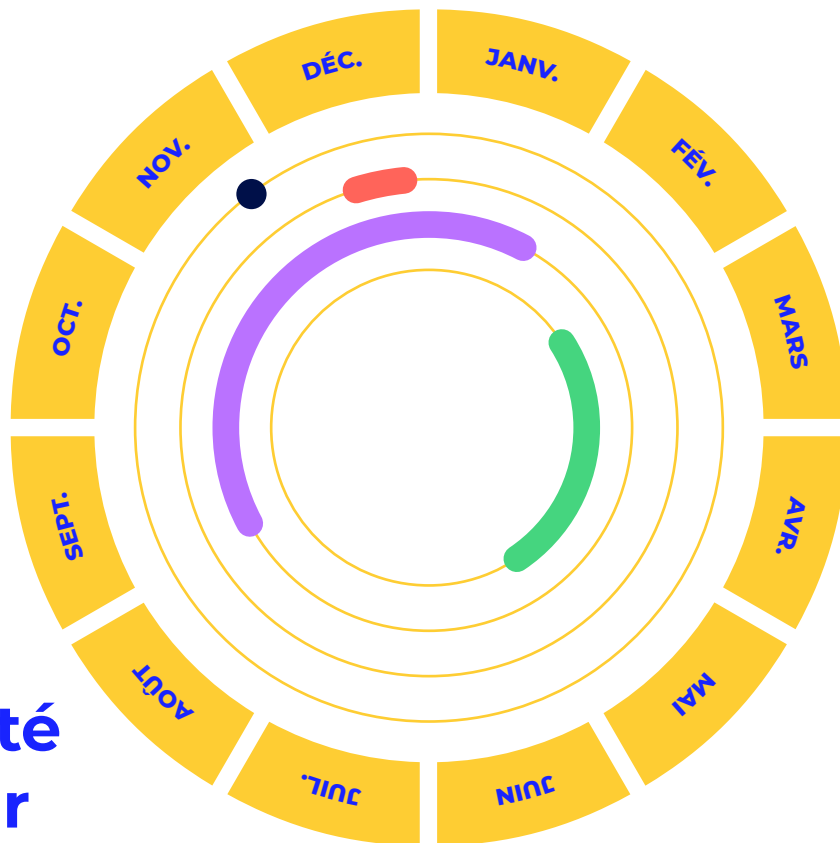
Aujourd'hui, **35 % des consommateurs font leurs achats sur des marketplaces de niche**, pour les articles maison notamment. Les marketplaces spécialisées maison/jardin et bricolage sont de plus en plus nombreuses. Les consommateurs recherchent des articles uniques et personnalisés qu'il n'est possible de trouver que sur les marketplaces de niche. Ces marketplaces proposent des produits et des services sur mesure pour répondre aux besoins des consommateurs. Elles offrent une expérience client plus personnelle, à laquelle les consommateurs sont sensibles et qu'ils récompensent par leur fidélité.

D'un autre côté, le nombre de visiteurs des marketplaces B2B consacrées à la maison, au jardin et au bricolage est en forte hausse et de nouvelles marketplaces B2B voient le jour tous les ans.

UN SECTEUR SOUMIS AUX CONTRAINTES DE LA SAISONNALITÉ

La saisonnalité est un facteur important pour ce secteur d'activité. Les consommateurs achètent des articles saisonniers (comme les meubles d'extérieur en été ou les décorations de Noël en hiver). Il est possible de définir un calendrier annuel pour chaque catégorie de produits, avec des hautes saisons précises :

- Jardinage
- Électroménager
- Petits articles de décoration intérieure
- Maison / Jardin / Bricolage Black Friday



La saisonnalité est un facteur important pour la fréquence des promotions.

Comment ne pas évoquer le Black Friday, l'événement commercial planétaire le plus important ? Rien que cette année, les ventes ont atteint environ 40 milliards de dollars partout dans le monde, selon une enquête de Salesforce menée auprès de 1 500 de ses clients. C'est le principal événement commercial auquel les retailers, même en dehors des États-Unis, doivent se préparer à l'avance.

DES CLIENTS EXIGEANTS ET SOUCIEUX DE L'ENVIRONNEMENT

La fidélité des clients diminue, il est donc essentiel pour les marques de faire un usage plus efficace des données pour pouvoir offrir des expériences hyper personnalisées. Pour rester compétitives, les marques doivent proposer un vaste catalogue et personnaliser leurs offres en fonction de la saisonnalité et des temps forts commerciaux. Elles doivent aussi promouvoir à la fois le montant du panier moyen et la découverte des produits.

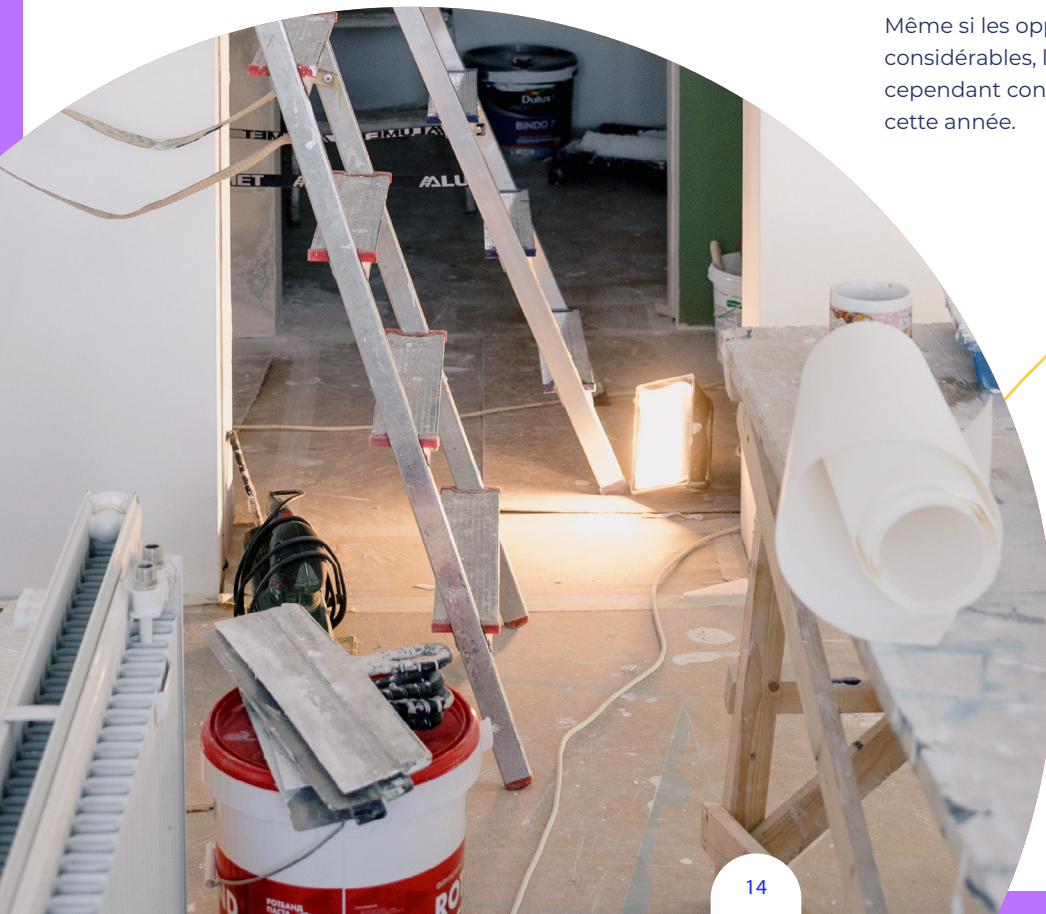
Par ailleurs, les nouveaux clients sont également au fait des technologies et attentifs aux prix. Ils recherchent à la fois des informations et de l'inspiration. Ils désirent également de la transparence, de l'authenticité et des expériences immersives personnalisées (à l'aide des technologies 3D, et de réalité augmentée, par exemple).





Défis principaux

Même si les opportunités sont considérables, les e-commerçants sont cependant confrontés à de grands défis cette année.



INFLATION ET AUGMENTATION DES COÛTS

L'année 2023 s'inscrit dans un contexte défavorable, avec une inflation particulièrement forte et une hausse des coûts d'acquisition client **(+222 % en 8 ans)**.

Le prix des produits pour la maison et le jardin a **augmenté de 12 % en juin 2022 par rapport à janvier 2021**. Les marques du secteur font face à une hausse du prix des matières premières et à un recul de leur marge à cause de l'inflation.

UNE CONCURRENCE ACCRUE

Tout secteur en plein essor attire inévitablement des concurrents (ManoMano, BricoPrivé, etc.), notamment des start-ups particulièrement agiles ou des sociétés spécialisées dans la vente directe aux consommateurs (Drawer, Tediber, Pampa, etc.) - sans aucune affiliation à des boutiques physiques et par conséquent sans les frais généraux associés.

Cette concurrence accrue dans les marchés de niche (produits artisanaux ou écoresponsables)

contraint les sociétés établies à maintenir un avantage concurrentiel.

Pour 44 % des marques, leurs plus grands défis lorsqu'elles vendent sur les marketplaces, sont la concurrence sur les prix et le contrôle de l'expérience client.

L'élargissement du choix et la baisse des prix dont profitent les consommateurs sont le résultat d'une concurrence accrue. Pour autant, si les sociétés historiques ne répondent pas au défi de la promotion et de la personnalisation dans leur publicité en ligne, elles risquent de perdre des parts de marché.

CHAÎNE LOGISTIQUE

En ce qui concerne la logistique, les marques et les retailers du secteur doivent faire face à des délais de livraison plus longs, à une pénurie de disponibilité des produits, ainsi qu'à des difficultés à gérer les stocks mais également à la complexité de rattraper les retards accumulés au cours des deux dernières années.

L'année 2023 s'accompagne d'un degré non négligeable

d'incertitude : la guerre continue de faire rage en Ukraine et ses effets sur une Europe interconnectée, conjugués à la résurgence de la Covid-19 en Chine continentale, pourraient affecter gravement les voies maritimes commerciales mondiales.

Pour 68 % des marques et des retailers, la crise actuelle de la chaîne logistique impacte leur capacité à répondre à la demande de leurs clients.

PRENDRE EN CHARGE LES CATALOGUES PRODUITS COMPLEXES ET VOLUMINEUX

Les retailers de la maison et du jardin ont souvent une grande variété de produits avec des données complexes, telles que des descriptions détaillées, des dimensions et des instructions d'assemblage.

La gestion de ces données peut être difficile, ce qui peut entraîner des inexactitudes pouvant nuire aux ventes et à la satisfaction des clients. Maintenir la cohérence des données et des listes de produits sur divers canaux est une tâche encore plus difficile pour les retailers.

PARCOURS D'ACHAT FRAGMENTÉ

L'e-commerce continue de croître à un rythme impressionnant (18% contre 10% en 2019), et le parcours d'achat des consommateurs s'étend désormais sur plusieurs canaux. Les grands noms du secteur se doivent d'adopter une approche omnicanale pour améliorer l'expérience de leurs clients.

Les trois dernières années ont vu une transformation immense du parcours client grâce à l'utilisation de la technologie, à l'influence des médias sociaux et aux effets de la pandémie de COVID-19.

Les achats en ligne continueront d'être populaires, mais de nombreux clients apprécient les expériences simples et transparentes, cherchant ainsi une expérience d'achat hybride, entre physique et numérique.

MORT DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

Le concept de fidélité à la marque est en déclin ces dernières années. **7 consommateurs sur 10 ont acheté auprès du concurrent de leur marque habituelle** entre mai 2021 et mai 2022.

Ce phénomène est dû à la saturation du marché, à une concurrence accrue et à la transition vers les achats en ligne, ce qui limite les interactions entre clients et vendeurs ainsi que la création de liens avec les marques. Les entreprises ont donc du mal à gagner la confiance des clients, qui préfèrent faire leurs propres recherches et comparer les prix, notamment en période d'inflation élevée.

Selon Forrester, **la confiance dans la technologie de consommation, comme l'e-commerce, va diminuer de 15 % en 2023.** En effet, la croissance rapide des dernières années, due au télétravail et aux confinements, atteindra bientôt son apogée. Les scandales liés à certaines marques et le manque de transparence érodent la confiance des consommateurs. C'est une menace pour toutes les entreprises, car sans confiance, les clients iront acheter ailleurs. Il donc est essentiel d'agir dès maintenant pour préserver la confiance dans votre marque et garantir l'afflux de clientèle au cours de l'année qui vient.

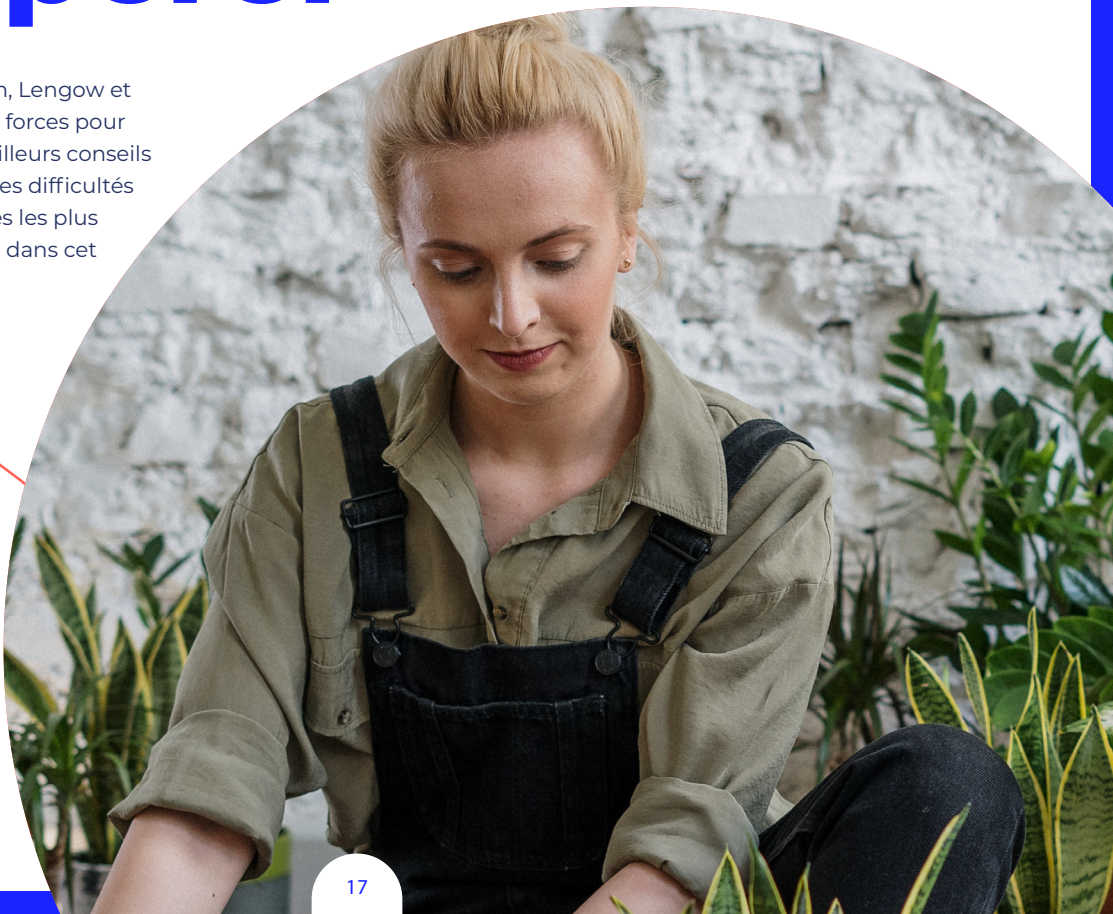
RÉSOUTRE LES PROBLÈMES DE SAISONNALITÉ À L'ÉCHELLE MONDIALE

La gestion des produits saisonniers est un défi pour les retailers Maison et Jardin pour les rendre disponibles au moment voulu par les clients. Cependant, cette gestion peut devenir complexe lorsque les retailers vendent sur plusieurs canaux et proposent un large éventail de produits. Autre défi pour les retailers : la segmentation des clients. En Europe, les températures et les habitudes varient considérablement, ce qui oblige les retailers à promouvoir les bons produits auprès des bons clients. Enfin, il est crucial pour les retailers de planifier leurs communications à l'avance afin de rester en phase avec ces événements. Ce que vous allez promouvoir et comment vous allez le faire sont deux éléments essentiels à ne jamais oublier.



Conseils et bonnes pratiques pour prospérer

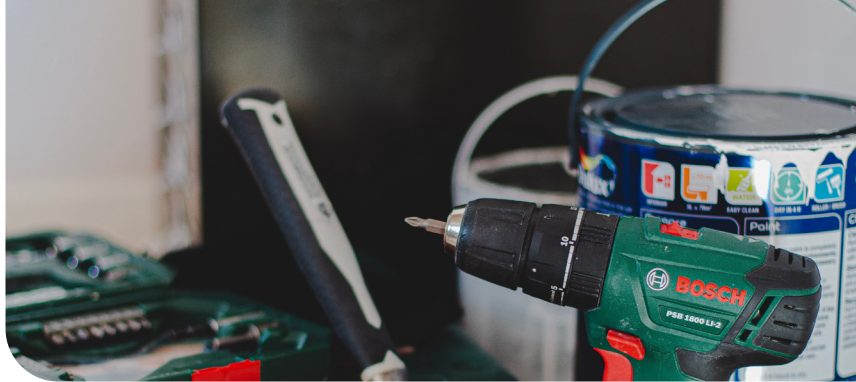
Dans cette dernière section, Lengow et Skeepers conjuguent leurs forces pour vous faire part de leurs meilleurs conseils et vous aider à surmonter les difficultés et à surfer sur les tendances les plus récentes évoquées plus tôt dans cet e-book.



DÉPLOYEZ UNE STRATÉGIE OMNICANALE POUR ÊTRE PARTOUT OÙ SONT VOS CLIENTS

Il est crucial d'établir le contact avec les clients en ligne et en magasin afin d'éviter qu'ils choisissent vos concurrents à votre place. Assurez-vous d'être visible sur différentes plateformes et adaptez votre contenu marketing. Favorisez la vente incitative d'articles pertinents (upselling) et soyez proactif pour dissiper les craintes des clients. Ainsi, vous pourrez orienter leur parcours avec plus de succès.

Le Live Shopping est une solution qui fusionne les canaux en ligne et hors ligne, éliminant les obstacles sur les parcours de vos clients. Vous pouvez diffuser des sessions en direct sur votre site Internet et vos médias sociaux, présentant vos produits avec une équipe d'influenceurs et d'experts de votre marque. Collaborer avec des influenceurs reconnus de votre secteur attirera leur public vers vos live, renforçant ainsi votre visibilité.



Réfléchissez à l'utilisation d'outils comme Lengow pour **automatiser** votre approche omnicanale et accélérer vos délais de commercialisation. Lengow vous donne accès à **11 600 canaux** : marketplaces, médias sociaux, moteurs de comparaison de prix, publicités payantes, **LIA/web to store**, etc.



Grâce à la **solution Live Shopping** de Skeepers, vous pouvez transférer l'expérience d'achat du monde physique vers votre plateforme digitale. Les essais produits et les démonstrations en live, accessibles en replay, remplacent la visite physique traditionnelle en magasin.



L'utilisation du connecteur Lengow x Skeepers garantit une expérience fluide et agréable pendant votre Live Shopping. Nos deux solutions synchronisent automatiquement les pages des produits que vous présentez avec les données issues de votre catalogue produits Lengow. Par ailleurs, vous pouvez aisément placer dans un replay Live Shopping un lien dirigeant vers une page produits sur n'importe quelle plateforme, donnant ainsi des informations plus précises à vos clients.

COMMENCEZ À VENDRE SUR LES MARKETPLACES POUR DONNER UN VÉRITABLE COUP DE FOUET À VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES

Alors que la valeur des marketplaces n'est plus contestée, il reste essentiel d'avoir une stratégie réfléchie et éprouvée.

Identifier les bonnes marketplaces dans les catégories ou marchés cibles peut être un défi. Il n'est pas toujours nécessaire ou préférable de se tourner exclusivement vers de grandes marketplaces en ligne généralistes et multinationales comme Amazon ou eBay, qui ont une présence mondiale. Au contraire, les marketplaces régionales, ayant une forte présence nationale, ou les marketplaces verticales sont souvent une meilleure option.

Lorsque vous vendez sur différentes marketplaces, il est important de prêter attention à l' "**image-prix**". Cela concerne la perception du coût de vos produits par vos clients par rapport aux offres de vos concurrents. Une marque peut voir sa crédibilité et sa réputation compromises si un client découvre des différences de prix pour le même article sur d'autres sites web, tels que les marketplaces ou les canaux de vente directe aux consommateurs. Il est essentiel de prendre toutes les précautions nécessaires pour éviter d'avoir une mauvaise image-prix sur les marketplaces.



Lengow vous donne la possibilité de vendre sur **une large gamme de marketplaces**, avec l'une des offres les plus riches dans le **secteur de la maison, du jardin et du bricolage** :

- ▶ **Les marketplaces généralistes, bien entendu, comme Amazon, eBay, Cdiscount, Otto, Bol.com, La Redoute, BHV, etc.**
- ▶ **Les marketplaces B2B comme Bricoman, ManoMano ou Distriartisan.**
- ▶ **Un vaste choix de marketplaces spécialisés dans votre secteur, avec des conseils judicieux sur la façon de choisir celles qui correspondent le mieux à votre entreprise : BricoCash, BricoMan, BricoMarché, BricoPrivé, Bricorama, Boulanger, Conforama, Spareka, But, Distriartisan, Leroy Merlin, ManoMano, Maisons du Monde, home24, Darty, Fnac, etc.**
- ▶ **Lengow offre également un outil de veille tarifaire qui vous permet de maintenir le contrôle total de votre image-prix lorsque vous vendez sur les marketplaces. Cet outil vous permet non seulement d'accéder aux données de vos concurrents et d'obtenir une vue d'ensemble de votre marché, mais il vous aide également à définir les bons prix au bon moment.**

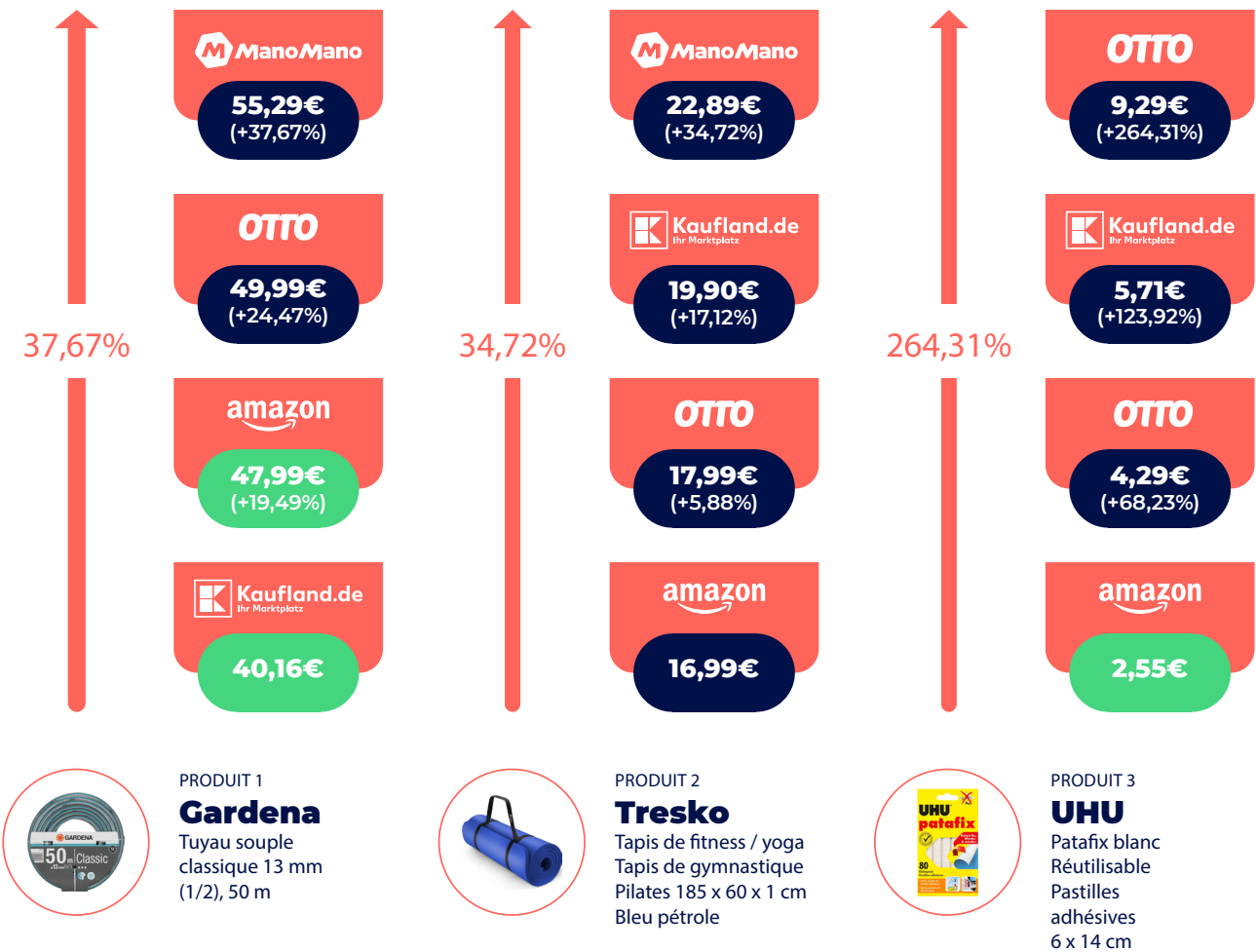
Différences de prix sur les marketplaces

XX€

Vente sur les marketplaces

XX€

Vente par les retailers



Données au 13 janvier 2023 (Source : Lengow)

MÉDIAS SOCIAUX : LIBÉREZ VOTRE STRATÉGIE POUR FAVORISER UN DIALOGUE RICHE DE SENS AVEC VOS CLIENTS

Il est crucial se concentrer sur les médias sociaux, sur lesquels vos clients passent la plupart de leur temps en ligne. Cette stratégie vous permettra de dynamiser vos ventes en ligne mais aussi d'orienter le trafic vers tous vos canaux numériques, tels que votre site web ou blog, pour une interaction accrue avec vos clients

Interagissez avec votre public cible sur les plateformes de médias sociaux qu'ils sont le plus susceptibles de consulter pour effectuer leurs recherches à propos de leurs centres d'intérêt, de leurs loisirs et de leurs prochains achats.

Les plateformes de médias sociaux offrent une vaste gamme de fonctionnalités d'e-commerce (publicités dynamiques, Collection Ads, Shopping Ads, etc.), qui vous aident à renforcer vos ventes en ligne.



Lengow vous accompagne dans votre stratégie médias sociaux grâce à ses partenariats avec les grandes plateformes : SnapChat,, TikTok, Instagram, Facebook & Pinterest.



Les réseaux sociaux sont un levier pour votre marque : vous pouvez mettre à profit votre présence pour orienter le trafic vers vos propres plateformes médias, les pages Live Shopping par exemple, et promouvoir une nouvelle expérience d'achat auprès de vos clients.

AMÉLIOREZ VOTRE POSITIONNEMENT DANS LES MOTEURS DE RECHERCHE POUR SURPASSER VOS CONCURRENTS

Sur Internet, votre site web est l'équivalent de votre magasin physique. Pour que vos clients potentiels remarquent votre marque et achètent vos produits, il est crucial que votre site apparaisse dans les résultats des moteurs de recherche. Votre stratégie de référencement (SEO, Search Engine Optimization) est essentielle pour améliorer votre visibilité en ligne et surpasser vos concurrents dans les requêtes des clients sur les moteurs de recherche tels que Google et Bing.

Les utilisateurs d'Internet et les consommateurs potentiels recherchent souvent des avis clients sur les moteurs de recherche pour les aider à prendre une décision. Votre classement en SEO dépend de la quantité et de la qualité du trafic que vous générez sur votre site web. C'est pourquoi la collecte et la diffusion des avis de vos clients sont extrêmement bénéfiques pour votre visibilité en ligne : plus vous collectez d'avis, plus votre site web est enrichi en contenu frais et exclusif. De plus, les algorithmes des moteurs de recherche favorisent les contenus récents et mettent en avant les pages produits avec des avis récents.



Avec sa solution Ratings & Reviews, Skeepers vous aide à recueillir, à compiler et à publier automatiquement vos avis clients sur chaque produit que propose votre site web. C'est l'outil parfait dont votre marque a besoin pour renforcer sa visibilité et sa réputation en ligne..



Pour aller encore plus loin, vous avez la possibilité de connecter Lengow et Skeepers Ratings & Reviews. Grâce à cette connexion, vous pourrez visualiser dans votre catalogue Lengow le nombre d'avis et la note moyenne attribuée à chaque produit. Utilisez ces données pour optimiser votre stratégie tarifaire !

Cette puissante combinaison de données déclaratives et de données de marché vous permettra de prendre des décisions éclairées et d'augmenter vos ventes.

OFFREZ UNE EXPÉRIENCE TRANSPARENTÉ DANS LES DIFFÉRENTS CANAUX POUR RENFORCER LA FIDÉLITÉ À VOTRE MARQUE

Adaptez-vous aux tendances changeantes des consommateurs en exploitant les données produit. Offrez à vos clients la meilleure expérience en ligne en enrichissant vos données avec des informations fraîches et pertinentes pour votre public cible, et en les diffusant là où ils sont le plus susceptibles de les trouver. Après tout, la meilleure approche pour répondre aux exigences croissantes des clients et stimuler les ventes est de disposer d'un catalogue produit optimisé et axé sur les données.



Lengow vous aide à offrir une **expérience produit omnicanale transparente** grâce à la cohérence de vos contenus et à la maîtrise de toutes vos données essentielles, sur les prix et les stocks par exemple.

HUMANISEZ VOTRE PARCOURS D'ACHAT NUMÉRIQUE POUR ÉTABLIR UN LIEN AVEC VOS CLIENTS

Vos magasins physiques peuvent compter sur leur personnel pour aider et guider vos clients dans leur processus de décision, ce qui se traduit par un taux de conversion plus élevé par rapport à l'environnement numérique. C'est pourquoi le facteur humain est de plus en plus crucial pour l'expérience digitale de vos clients. Les retailers doivent donc mettre l'accent sur leurs stratégies et leurs contenus axés sur la voix du client pour leur site web et leurs médias sociaux.

Le Live Shopping propose aux retailers une plateforme exclusive pour présenter leurs produits avec l'aide d'experts et d'influenceurs, tout en répondant en direct aux questions de leurs clients sur les réseaux sociaux et en offrant des replays accessibles sur leur site web. C'est une solution qui permet à votre marque et à votre boutique d'établir une relation authentique avec vos clients, en leur offrant un espace où ils peuvent poser des questions sur les produits qu'ils envisagent d'acheter.



Les diffusions en direct du Live Shopping peuvent être exportées et intégrées en tant que replays sur les pages des produits respectifs, afin d'augmenter les taux de conversion et de prolonger la durée de vie du contenu du Live Shopping. La Redoute a enregistré une croissance de +32% des taux de conversion lorsqu'ils ont ajouté des rediffusions de leurs sessions Live Shopping sur leurs pages de produits.

RASSUREZ POUR RENFORCER VOTRE RÉPUTATION EN LIGNE

Les marques et les retailers se doivent d'être transparents pour établir la confiance et rassurer les acheteurs en ligne. Publiez les avis ou vidéos clients et soyez transparent sur la qualité des matériaux utilisés et sur le processus de production. Vous montrerez ainsi aux acheteurs que leurs achats sont sûrs, durables et éthiques. Cette démarche rassure les clients et contribue à établir de la confiance.

On établit toujours de la confiance en se montrant transparent et les avis clients sont aujourd'hui la norme dans le commerce en ligne pour les retailers. Certains acteurs peu scrupuleux du secteur en ont profité en créant de faux avis. C'est pourquoi de nouvelles solutions sont apparues sur le marché pour répondre au déficit de confiance dans les avis en ligne. Seuls les avis authentiques sont profitables pour la réputation en ligne, c'est pourquoi ils doivent émaner de véritables clients

de votre marque. Il est possible de conjuguer les avis traditionnels (évaluations et commentaires) et les vidéos de consommateurs sur votre page produits (il peut s'agir du replay d'une séance d'achat en direct ou de l'essai d'un produit par un client) pour enrichir l'expérience utilisateur. Les vidéos sont un excellent moyen de montrer votre produit en action et entre les mains de vrais humains.



Pour répondre aux préoccupations liées à la durabilité, Lengow vous permet **d'améliorer et de gérer le contenu** de votre descriptif produit (matériaux employés, origine du produit, bilan carbone, etc.). Vous disposez également d'un accès facilité à Showroomprivé ou à Veepee, par exemple, pour vendre des produits déstockés.



Ratings & Reviews de Skeepers est l'une de ces nouvelles solutions : tous les avis publiés sont vérifiés conformément à notre **certification AFNOR**. Vous pouvez demander automatiquement à vos clients de laisser un avis après leur achat et ainsi recueillir et publier des avis récents, quel que soit l'heure ou le jour.

ADAPTEZ-VOUS À LA SAISONNALITÉ POUR UNE VISIBILITÉ OPTIMALE

En comprenant les tendances saisonnières et en stockant les bons produits, les magasins en ligne peuvent mieux répondre aux besoins de leur clientèle, accroître leurs ventes et attirer des clients avec des promotions ou remises spéciales sur les articles saisonniers. Ainsi, ils s'assurent des bénéfices renforcés. Il est essentiel de rester en phase avec les tendances saisonnières pour maximiser les ventes et assurer la satisfaction client dans le secteur de la vente en ligne d'articles pour la maison, le jardin et le bricolage. Pour optimiser ces périodes avec des campagnes en ligne, il faut anticiper

les moments clés longtemps à l'avance et mesurer comment elles sont reçues pour pouvoir les affiner en temps réel. Mettez au point des campagnes uniques pour les différentes catégories de produits, ventes et saisons et utilisez une segmentation plus précise et mieux ciblée pour faire des recommandations fondées sur les produits populaires affectés par la météo et la saison. Assortie d'une granularité intégrée, cette flexibilité vous donne les moyens de vous réorienter à tout moment et d'accroître l'efficacité de vos activités promotionnelles. Elle vous aide à maintenir des niveaux de chiffre d'affaires élevés d'un bout à l'autre de l'année.

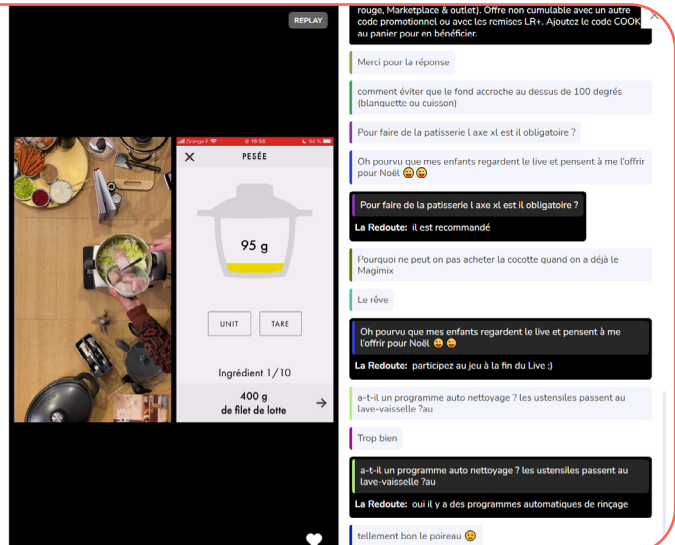
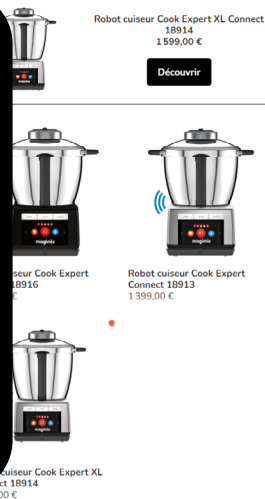


Avec Lengow, préparez votre catalogue et soyez prêt pour la haute saison. Nous vous conseillons sur le bon moment d'ajouter de nouveaux canaux, souvent précieux. Nous veillons également à ce que votre onboarding se déroule avant les hautes saisons, avec l'aide de notre **équipe dédiée aux services professionnels**.



Avec sa **plateforme Live Shopping**, Skeppers vous aide à faire de ces événements saisonniers des rencontres digitales entre votre marque et votre base de clientèle. Noël approche ? Tout comme LaRedoute, créez un Live Shopping à propos de « Magimix – La recette parfaite pour Noël ».

Magimix - La recette d'un Noël parfait



DÉFINISSEZ LA MEILLEURE STRATÉGIE TARIFAIRE POUR GARDER UN TEMPS D'AVANCE SUR LA CONCURRENCE

Les hausses de prix sur certains produits clés, lorsque les concurrents sont en rupture de stock par exemple, sont l'une des stratégies permettant d'améliorer la protection de la marge. Il pourrait cependant se révéler plus avantageux de se concentrer davantage sur les volumes que sur les marges si la concurrence est trop forte. Dans cette situation, il est essentiel de savoir s'adapter en temps réel. Un outil de veille tarifaire permet de surveiller les coûts de ses marchandises, ses niveaux de stock et les avis sur ses produits, ainsi que d'apporter en temps réel des ajustements tarifaires en réponse aux conditions du marché et aux prix de ses concurrents.



Lengow vous accompagne dans votre stratégie de fixation des prix avec sa **solution de veille tarifaire** reposant sur Netrivals. Elle comprend un module de suivi des prix et de la concurrence (Price and Competitor Monitoring) mais aussi un module de tarification dynamique (Dynamic Pricing). C'est ainsi que vous protégez votre marge et vous assurez le meilleur rendement de vos investissements malgré l'inflation.



RÉDUIRE LES PERTURBATIONS DE LA CHAÎNE LOGISTIQUE POUR PRÉVENIR LE MÉCONTENTEMENT

Pour réduire les perturbations de la chaîne logistique, il est nécessaire de fournir des informations produits complètes. Vous pourrez assurer une meilleure expérience client, qui donnera lieu à des retours moins nombreux et à une gestion logistique améliorée. Et ce, en garantissant que vos données produits possèdent le plus grand nombre d'attributs possible et en offrant des informations détaillées et à jour sur vos produits.

Prévenir le mécontentement est un problème mais tenter de le cacher est encore pire. Ratings & Reviews vous donne les moyens d'identifier le mécontentement client et d'agir en conséquence. La démarche consistant à recueillir et publier les avis négatifs donne un double avantage de poids à votre marque : elle montre à la fois votre transparence vis-à-vis des problèmes que vous rencontrez et votre capacité à répondre aux situations de crise. Si un client exprime son mécontentement, publiez-le et répondez directement sur l'avis, de sorte que les autres clients en apprennent davantage sur vos produits et processus si quelque chose ne va pas.



Lengow vous aide à donner à vos clients finaux une visibilité optimale sur la livraison :

- ▶ **Contrôle de la disponibilité des stocks et visualisation avec notre module logiciel de surveillance des stocks (Stock Monitoring) de Netrivals (pour les marques).**
- ▶ **Gestion des commandes.**
- ▶ **Accès aux services d'exécution offerts par les marketplaces comme Amazon, Cdiscount ou ManoMano.**
- ▶ **Règles d'exclusion : vous pouvez exclure les produits en rupture de stock ou en rupture de stock imminente de vos informations.**
- ▶ **Sources additionnelles ou règles automatisées pour améliorer les informations de livraison dans votre catalogue produits.**



Nos conseils d'experts sur les avis négatifs : faites de vos détracteurs vos ambassadeurs. N'oubliez pas qu'en donnant des réponses calmes et précises à ces avis, vous ne vous adressez pas uniquement à un client particulier : votre réponse sera vue également par des clients potentiels. Nous avons constaté une hausse des actes de rachat pouvant aller jusqu'à 20 % lorsque les marques répondent directement à des clients mécontents.

Grâce à leur partenariat avec Lengow et Skeepers, les entreprises du commerce en ligne peuvent s'attendre à réaliser de grandes choses, comme le montrent les témoignages ci-dessous.

Les 2 solutions offrent une **approche complète et efficace de la vente au détail en ligne**, en proposant une vaste gamme d'outils et de fonctionnalités qui aident les entreprises à atteindre leur public cible et à faire progresser leurs ventes.

La puissance de ces deux plateformes donne aux marques et aux retailers les moyens de conserver une longueur d'avance et d'exploiter les dernières tendances et meilleures pratiques de l'e-commerce.

Avec Lengow et Skeepers à vos côtés, vous pouvez **en toute confiance faire franchir un palier à votre entreprise de vente au détail et réussir dans le paysage en constante évolution de l'e-commerce.**

Témoignages Lengow P 29-30

Témoignages Skeepers P 31-32



Améliorer la visibilité en ligne
et la rentabilité en ouvrant de
nouveaux canaux avec Lengow

x3.3

Trafic sur le site web de Bricomarché

x12

Chiffre d'affaires en ligne



*Lengow nous a aidés à
nous rapprocher aisément
de nouveaux partenaires
stratégiques et à faire
progresser rapidement
notre visibilité en ligne.*

Règles automatisées

Pour enrichir ses catalogues en attributs ou en images, pour
gérer sa promotion ou pour exclure certaines marques dont la
distribution sur des canaux donnés n'est pas souhaitée.

CHEF DES
ACQUISITIONS



BP BRICOPRIVE.com



CRITEO

Tradedoubler



Intermarché

Google

[Lire le témoignage complet](#)



Provence
OUTILLAGE

Améliorer les marges grâce à une hausse du volume des ventes sur les marketplaces avec Lengow

14

marketplaces avec plus de 5 500



bricorama

Carrefour



BRICO MARCHÉ

x2

commandes et du chiffre d'affaires en 3 ans.

Exécution

Services d'Amazon, Cdiscount et ManoMano pour une certaine partie des stocks et utilisation de sources additionnelles pour gérer les ventes et les offres spéciales.

[Lire le témoignage complet](#)



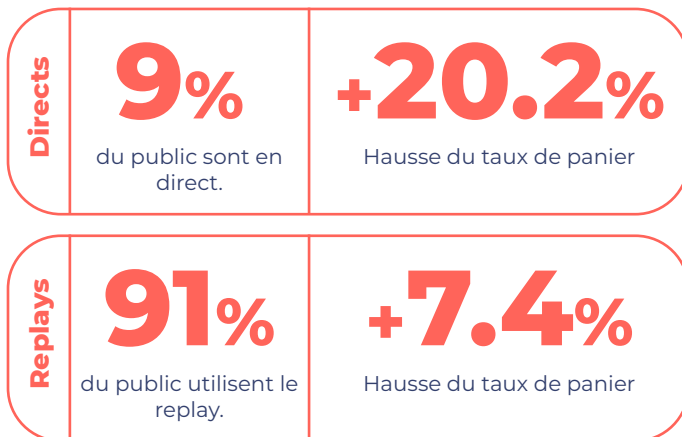
Trois mots définissent Lengow : fluidité, rapidité et efficacité. La solution nous a aidés à fortement accélérer notre croissance en ligne qui, aujourd'hui, nous permet d'envisager notre développement en Europe et ainsi de poursuivre notre expansion.

PRÉSIDENT



Améliorer son taux de conversion
avec Live Shopping et Consumer
Videos

Résultats après six Live Shopping



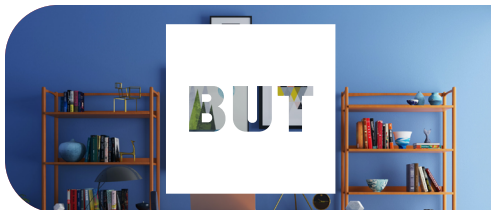
Le chat en direct autorise une interactivité avec le public, ce qui est nouveau et qu'on ne trouve nulle part ailleurs. Après le direct vient le replay, qui génère la plupart des vues et de la conversion.

Résultats de notre essai A/B avec ou sans vidéos sur les pages produits

- +32 % du taux de conversion sur ordinateur.
- +7,4 % du taux de conversion sur mobile.
- Hausse de 19 % du taux de panier avec vidéos sur les pages produits
- Hausse de 7 % du taux de conversion avec vidéos sur les pages produits.

Découvrez davantage de témoignages

MARION FELEZ-LE JAN
RESPONSABLE
CONVERSION
INTERNATIONALE



Améliorer ses marges grâce à
une augmentation du volume
des ventes sur les marketplaces
avec Lengow

+380 000

Avis recueillis

Conseil et accompagnement sur les achats, permettant aux clients de naviguer dans les évaluations produits.

x2

Taux de clic (CTR) moyen

Chez BUT, les pages produits qui affichent les avis clients dans les Rich Snippets ont un CTR deux fois supérieur (10 % en moyenne) à celui des pages sans avis.

+14%

Hausse du CTR sont influencés par l'évaluation produit

La note moyenne exerce également une très forte influence sur le taux de clic, qui est en moyenne de 5 % pour un produit sans avis, 11 % pour un produit ayant une note globale de 4/5 et 19 % pour un produit ayant la note maximale de 5/5.

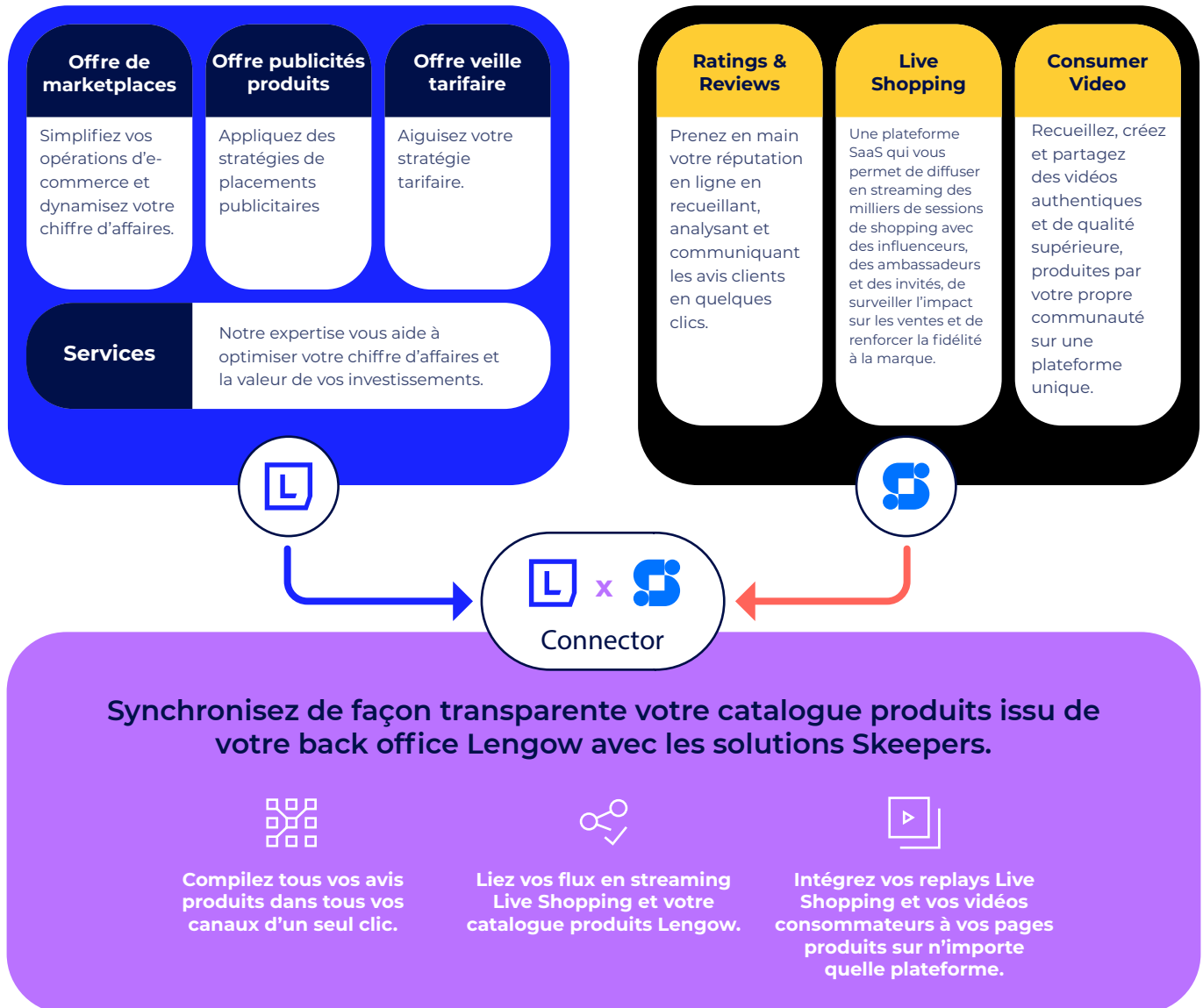
Découvrez davantage de témoignages



***Nous avons choisi
la solution Ratings
& Reviews de
SKEEPERS car nous
voulions travailler
avec un acteur
français, dont les
équipes hautement
à l'écoute étaient
capables de
répondre à nos
besoins.***

JULIE COLIN-LONG
DIRECTRICE
CONTENUS ET
MÉDIAS SOCIAUX

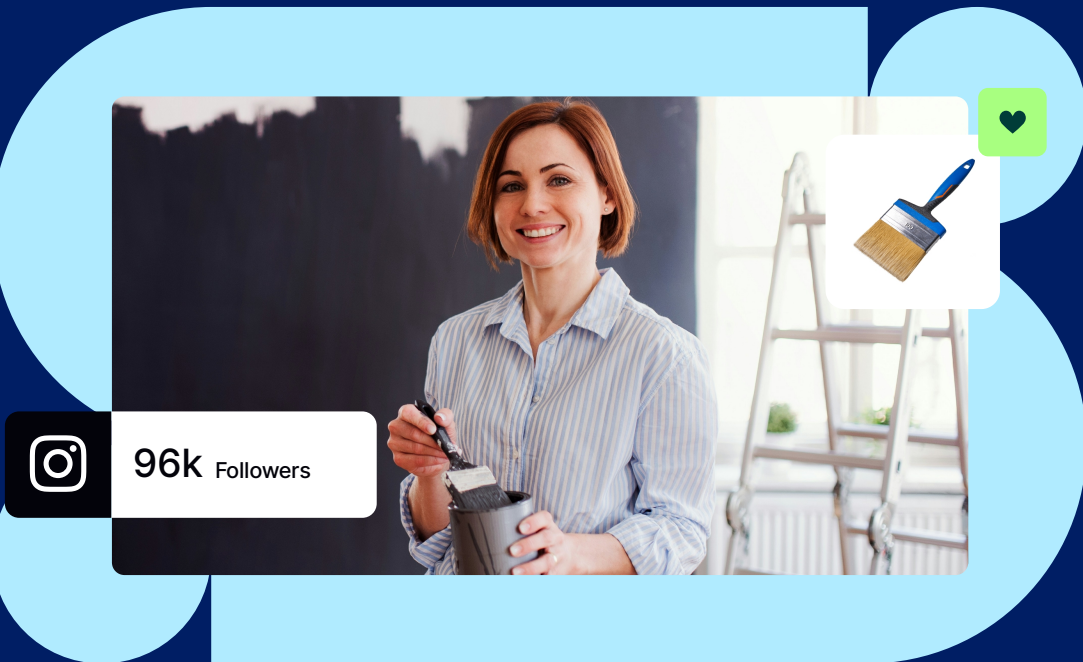
Révolutionnez vos capacités d'e-commerce avec Lengow & Sleepers





The UGC solution suite

Get real with brands you love.



[Get a demo](#)



Lengow est la solution d'automatisation pour l'e-commerce qui aide les marques et les détaillants à améliorer leur performance, à automatiser leurs processus d'affaires et à se développer à l'international. La plateforme Lengow est la clé pour une rentabilité et une visibilité renforcées des produits vendus par les détaillants en ligne partout dans le monde sur tous les canaux de distribution : marketplaces, moteurs de comparaison de prix, plateformes affiliées et plateformes de présentation ou de recilage. Depuis 2009, Lengow a intégré plus de 1 600 partenaires dans sa solution pour offrir une plateforme performante à ses 4 900 clients dans plus de 64 pays partout dans le monde.

**Nous contacter pour une
démonstration gratuite**

lengow.com/demo