

CAS CLIENT – CHEFCLUB

Comment les avis clients sont devenus un des principaux leviers d'acquisition et de rétention client de Chefclub ?



# Le Client



## Chefclub, “The eat-ertainment brand”

Chefclub est une marque digitale de cuisine née à Paris en 2016. L’entreprise dispose également d’une présence mondiale, principalement en Europe et aux Etats-Unis. Leur mission est de transformer la cuisine en un espace de partage et d’amusement pour petits et grands.

Historiquement, Chefclub était un média où l’entreprise partageait des recettes simples et abordables, mais elle a évolué au fil du temps en publiant des livres, en vendant des produits et en prenant place dans les magasins physiques tels que Cultura et JouéClub.

Chefclub propose ainsi aujourd’hui des produits de la vie quotidienne pour toutes les générations.





### SECTEUR D'ACTIVITÉ

Foodtech



### SITE WEB

<https://www.chefclub.tv/fr/>



### CLIENT AVIS VÉRIFIÉS DEPUIS

2021



### PRODUITS AVIS VÉRIFIÉS

Avis Vérifiés by Skeepers



### Robin CAILLAUD

Directeur E-commerce et Digital Chefclub

« Nous avons priorisé les avis clients car c'est l'outil qui a le plus d'impact sur l'ensemble de nos sujets. Travailler avec des experts comme Avis Vérifiés by Skeepers permet de soutenir notre stratégie commerciale pour booster nos ventes ».



# Contexte et objectifs



## Bien plus qu'une marque digitale !

Chefclub est une marque très présente sur les réseaux sociaux, avec une dimension communautaire ancrée dans son ADN dès le départ.

Au-delà de son statut de média, la marque se situe à la convergence de nombreux projets qui l'enrichissent, dépassant la sphère des réseaux sociaux : projets avec des retailers, avec des grandes marques de la cuisine (SEB, Tefal) ou encore des marques de grande consommation...

Le but ultime ? Ressembler à Netflix ou Disney, et accompagner les générations pour partager des bons moments ensemble.



# Contexte et objectifs



## Une expérience globale très diversifiée

En plus de ses propres produits, Chefclub propose des expériences uniques dans les magasins grâce à des gammes dédiées et spécifiques, ce qui permet de continuer à nourrir la marque avec cette présence physique.

Il est essentiel pour Chefclub de s'assurer de la meilleure expérience possible avec chaque produit et service autour du monde de la nourriture

« C'est dans ce contexte de diversification que Chefclub a voulu mettre en place une stratégie de collecte et de publication des avis clients avec la solution Avis Vérifiés by Skeepers. L'objectif? Transformer notre incroyable bassin d'audience en bassin d'acheteurs et de prospects potentiels ».



# Le Client

**Chefclub**  
▶ NETWORK

15 BILLION VIEWS IN 2020  
Launched in Feb. 2016



**Chefclub**  
▶ EDITION

700 000 BOOKS SOLD  
Launched in Nov. 2017



**Chefclub**  
▶ KIDS

150 000 KITS SOLD  
Launched in Nov. 2019



**Chefclub**  
by Tefal

A 50-SKU product range  
Launched in retail stores in 2021



**Chefclub**  
▶ FOOD

25 SKUs IN 2021  
132 SKUs by 2023



## Chefclub, e-commerçant en devenir

Chefclub a également commencé à vendre des produits, un souhait de la communauté, qui s'inscrit dans la démarche de co-création de la marque.

On peut citer les livres (plus de 800 000 exemplaires), les produits pour adultes (en partenariat avec des marques comme SEB ou Tefal), les produits alimentaires comme la glace, les épices ou le chocolat, ou encore les produits stars de Chefclub : les gammes pour enfants.



CAS CLIENT – CHEFCLUB

# Le Client



## Chiffres clés

- 100 millions de followers sur toutes les plateformes sociales
- 2,5 Mrd de vues chaque mois
- +10k recettes
- 1 million de produits vendus
- Déjà présent dans 300 points de vente physique



CAS CLIENT – CHEFCLUB

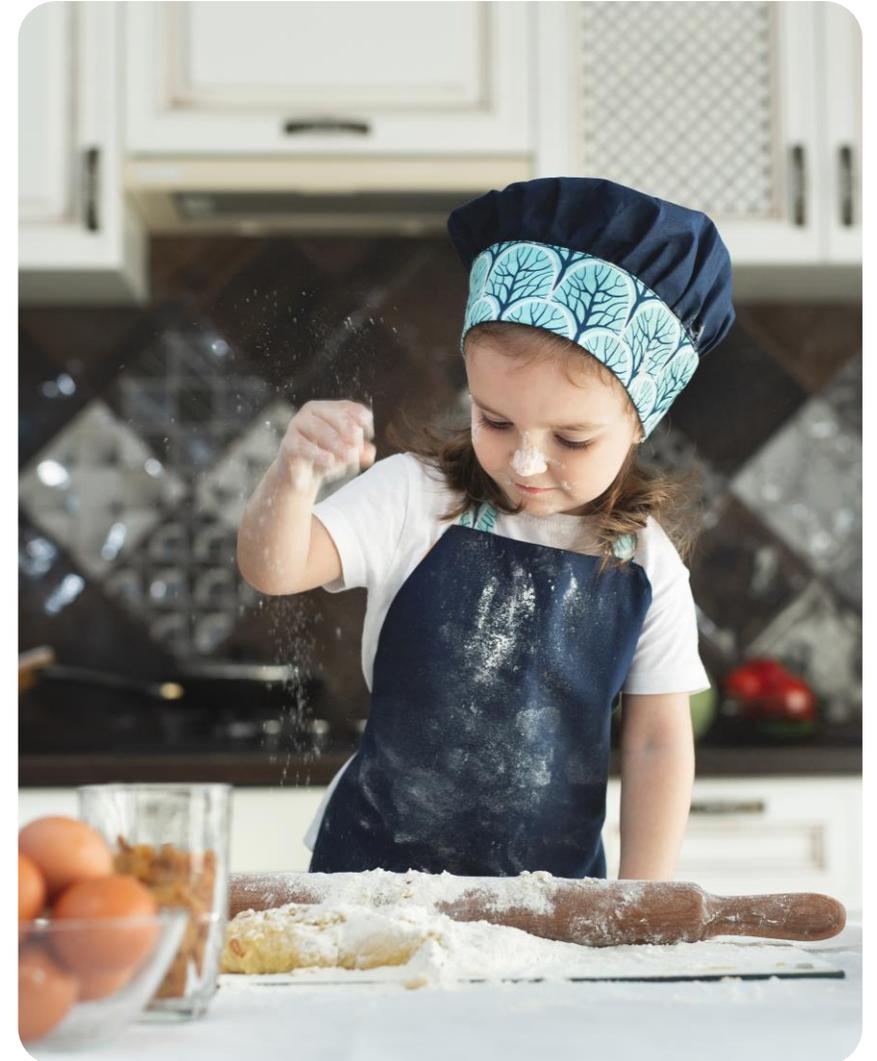
# Les enjeux de Chefclub

Comment transformer 2,5Mrd de viewers en acheteurs potentiels ? Comment être innovant dans l'approche sur les avis clients, comme la marque a pu l'être sur les réseaux sociaux ?

- **Acquisition**

Chefclub commence à investir en budget média payant, avec un impact sur le trafic naturel et payant. Se servir des avis clients pour optimiser cette stratégie est essentiel.

*« Les clients qui se réapproprient le discours de la marque représentent une ressource très précieuse et beaucoup plus efficace que le marketing traditionnel. »*



## CAS CLIENT – CHEFCLUB

- **Conversion**

Comment faire interagir les stratégies de contenus avec les stratégies de commerce ? Les avis clients permettent d'apporter une solution en s'incorporant à chaque étape du parcours de conversion (visiteurs chauds, froids, venant de YouTube...)

- **Rétention**

Chefclub lance rapidement beaucoup de nouveaux produits, les clients doivent donc être rassurés sur la confection des produits et sur leur utilisation, notamment pour les kits qui génèrent de nombreuses questions.

Les avis clients permettent d'améliorer l'expérience de réachat, de rétention et de satisfaction client.



CAS CLIENT – CHEFCLUB

# Résultats

« On parlait d'une grosse notoriété sur les réseaux sociaux, mais d'un point de vue marchand, c'était tout l'inverse. On s'est alors posé la question : quels sont les outils prioritaires qui auront le plus d'impact sur les sujets qu'on traite ? Les avis clients sont apparus comme une évidence, il s'agit d'un des rares sujets qui rejaillit dans toutes les verticales. Dans ces conditions, s'entourer d'experts comme Avis Vérifiés by Skeepers est essentiel pour nous faire progresser ».



**Robin CAILLAUD**

Directeur E-commerce et Digital Chefclub



# Solution



## Constat avant l'implémentation d'Avis Vérifiés

Auparavant, Chefclub utilisait une application qui ne répondait pas à tous ses besoins.

Cette application d'avis clients était limitée en raison de sa faible notoriété. Elle comprenait également une collecte partielle, une granularité limitée des questions et un déploiement partiel à l'international.

De plus, contrairement à la plateforme Avis Vérifiés by Skeepers, l'application n'avait aucun impact SEO sur les mots clés, ne disposait pas d'une interface « user-friendly », et d'outils analytiques précis.

*« La solution Avis Vérifiés by Skeepers apporte beaucoup plus de valeur dans l'équipe pour construire la relation avec les clients. »*



# Contexte et objectifs

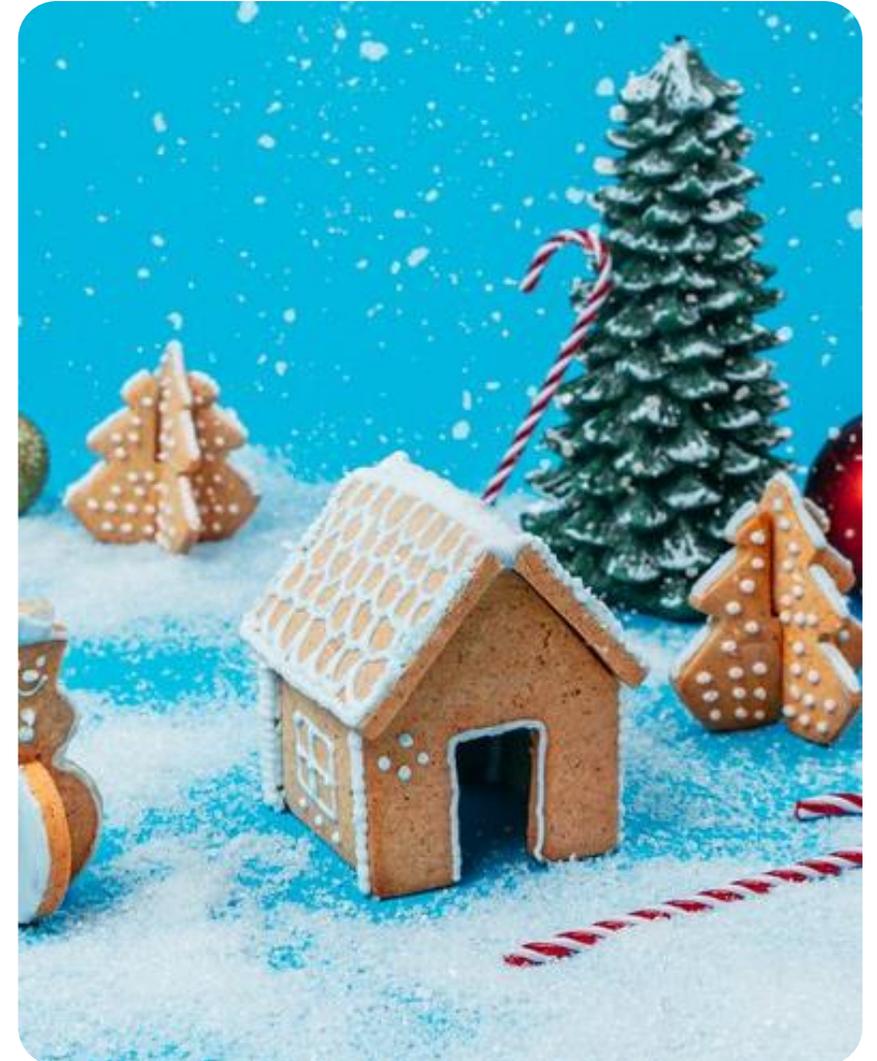
## La mise en place du questionnaire

Les questionnaires sont envoyés 15j après l'achat, pour que le client ait assez de recul sur l'utilisation du produit.

*« Les clients ont vraiment envie de partager leur expérience et d'aider à faire grandir la marque. On a souhaité aller beaucoup plus loin que le questionnaire classique : toute l'expérience client est notée, mais avec un formulaire rempli en 1minute seulement. »*

La question "Comment nous avez-vous connu" est très précieuse en termes d'acquisition et de trafic, pour répondre à l'interrogation « comment bien réinvestir son argent ? »

Enfin, la marque a également ajouté une option pour préciser si le produit acheté est un cadeau, et que le client n'a donc pas d'avis sur le produit, mais un avis sur Chefclub au global. Cela évite de biaiser les résultats dans l'analyse.



# Contexte et objectifs

## Genèse du projet

Chefclub avait besoin d'une mise en place rapide du projet d'avis clients (avant Noël)

- Kick Off du projet : 03 novembre
- Mise en production des questionnaires à l'international : 29 novembre
- Mise en production finale du questionnaire français : 13 décembre
- Soit quelques semaines seulement !
- Et le tout, avec une implication technique limitée de la part de Chefclub



# Solution

The image shows a customer feedback questionnaire for Chefclub. The form is titled "1 Exprimez-vous suite à votre commande". It includes several sections: a star rating for the online purchase, a text box for specific comments, a recommendation scale from 0 to 10, and a list of categories for rating: product availability, website navigation, delivery, customer service, and packaging. On the right side, there is a section for evaluating the site, including the Chefclub logo, a question about why the user is leaving a review, and options for where the review will be published and how to link it to social media.

## Le questionnaire, une partie expérientielle et une partie produits :

- Avis marque global : note de satisfaction globale des consommateurs sur Chefclub (NPS) .
- Avis sur l'expérience web : incluant différents critères de qualité concernant la navigation, packaging, etc.
- Avis produits : une note de 1 à 5 en y ajoutant un verbatim.
- Un formulaire déployé dans 3 langues.



# Résultats



**Avis Vérifiés** L'authenticité des avis  
Transparence totale  
Tiers de confiance

Avis clients de Boutique.chefclub.tv

Calculé à partir de 635 avis obtenus sur les 12 derniers mois. \*

**9.6 / 10**

96.2% 511 avis | 1.7% 11 avis | 2% 13 avis

Avis soumis à un contrôle

\* 635 avis depuis le 30/03/2021

Evaluations clients

Avis client **★★★★★ 5 / 5**

Juste parfait

le 25/03/2022 par Nathalie A. suite à une expérience du 17/03/2022

La gestion des avis clients par Avis Vérifiés de Boutique.chefclub.tv est certifiée conforme à la norme NF-ISO 20488 "avis en ligne" et au référentiel de certification NF522 V2 par AFNOR. Certification depuis le 28 Mars 2014. En savoir plus

Informations Boutique.chefclub.tv

DESCRIPTION :

L'avis marque : accessible au premier coup d'œil sur la page d'accueil

Chefclub a réalisé des A/B tests en interne, et a décidé de remonter les avis clients au-dessus de la ligne de flottaison, alors qu'ils sont d'habitude dans le footer.

Lorsque la marque est moins connue, les avis clients sont essentiels !



# Résultats



NOUVEAUTÉ

★ 4.9/5 - 95 avis

**Coffret - Je cuisine mes goûters préférés**  
**26 €**



NOUVEAUTÉ

★ 4.8/5 - 51 avis

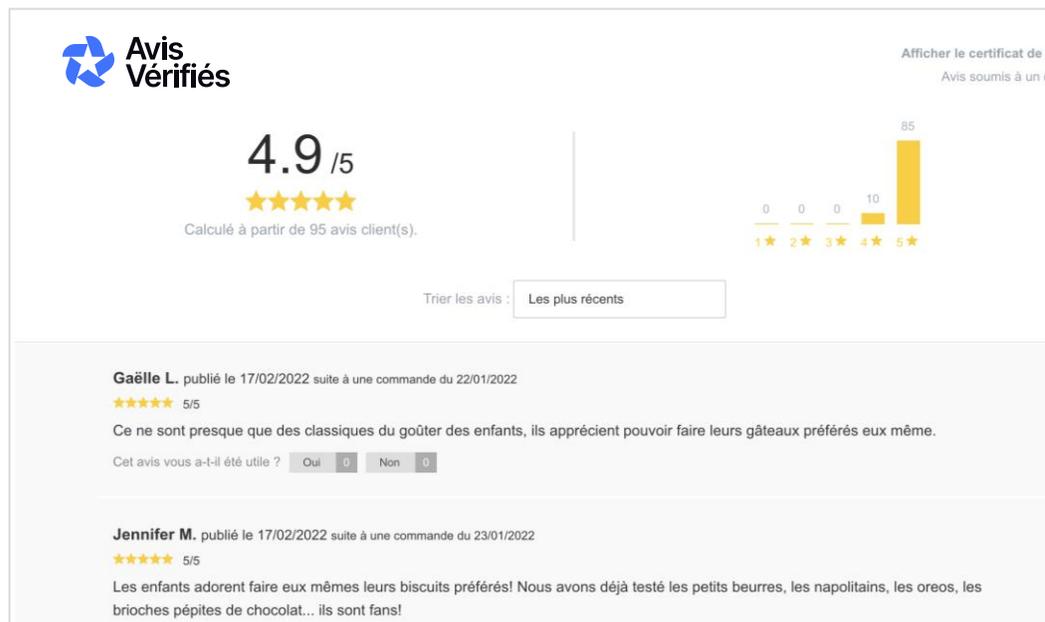
**Couteau Chefclub Kids**  
**22,90 €**

## Avis Produits

De même que pour l'avis marque, les avis produits sont visibles immédiatement par les internautes, pour générer de la réassurance et optimiser le taux de conversion.



# Résultats :



## Avis Produits

Tous les avis produits sont affichés en détail sur la plateforme avec également un affichage transparent respectant bien les règles AFNOR et donnant de la visibilité à un futur consommateur.



# Solution

## Les conséquences qualitatives du projet d'avis clients

Chefclub a amélioré la qualité de réponses au service client (imbrication avec Zendesk), notamment avec une couche d'automatisation. Lorsqu'une note est inférieure à 4, un cas client est ouvert automatiquement dans Zendesk. L'idée est de reconstruire une relation en contactant directement les clients insatisfaits. Cette prise de feedback est très appréciée des clients, ce qui crée de la valeur également pour la marque.

*« Nous essayons d'apporter des réponses structurées et précises. Nous voulons montrer de la réactivité, de l'écoute et de l'empathie. Grâce à cette démarche, certains clients sont devenus des ambassadeurs après un mauvais départ ! A tour de rôle, tout le monde répond aux avis dans l'équipe, que ce soit sur notre site ou sur Google, tout le monde est impliqué dans la discussion avec le client. »*



## CAS CLIENT – CHEFCLUB

Parmi les autres conséquences qualitatives, Chefclub a pu produire de nouvelles analyses (notamment autour du NPS). Les avis clients représentent une véritable aide à la prise de décision grâce à la transvasabilité des réponses aux autres équipes, afin d'améliorer les produits de l'entreprise, ce qui donne de la valeur aux avis. Enfin, ce projet a permis un meilleur partage des performances en interne et auprès du top management.



CAS CLIENT – CHEFCLUB

# Les KPIs avis clients Après 4 mois

**635**

Nombre d'avis  
marque collectés

**915**

Nombre d'avis  
produits collectés

**4.79**

La note globale  
de la marque

**4.79**

La note globale  
avis produits



# Résultats

« Les avis clients rejaillissent partout, ils sont utilisables et activables par tout le monde dans l'entreprise. Par exemple, ils servent de passerelles avec les équipes de développement produit, pour en améliorer certains et en développer d'autres. De manière générale, les avis clients aident à développer la roadmap produits et roadmap projets.

N'oublions pas que pour être un bon marketeur, il faut passer 25 % de son temps à écouter ses clients ! Si vous êtes une entreprise avec une roadmap chargée mais un IT limité, il faut prioriser l'outil d'avis clients, qui vous permettra d'atteindre cet objectif tout en vous fournissant des données qualitatives.

Avis Vérifiés by Skeepers est notre partenaire idéal, grâce à l'expertise du groupe et l'évolutivité des solutions, et ce particulièrement pour nos projets multiplateformes à l'avenir ».



**Robin CAILLAUD**

Directeur E-commerce et Digital Chefclub





Avis  
Vérifiés

by  Skeepers

# Every Opinion Matters

[Demander une démo](#)

