

**Webinar**

**MARS**

**11**

**8h**

**Comment faire de vos clients  
des points de vente ?**



[Emmanuelle Baptista \(Mothiron\)](#)  
Business Developer



[Alric NICOL](#)  
CEO

BA1110D



[Thomas Baillod](#)  
fondateur de la marque

## Collectif



**1000+**  
structures  
adhérentes



**14**  
ans

**850+**  
PME & Start-up

**90+**  
Grands comptes

**70+**  
EEFR

**10**  
Fonds d'investissement



**120+**  
événements  
organisés en 2019

**12 000**  
visiteurs  
sur le festival  
Futur.e.s 2019

## Team



**120**  
Experts

**40**  
Collaborateurs  
(équipe permanente)



# Chiffres clés 2019

R&D



**3014**

projets de R&D  
reçus depuis  
2006 dont

**1624**

projets labellisés

**856**

projets financés

Accélération



**1 Md€**

levé par les  
entreprises du  
pôle en 2019  
dont

**72%**

via nos services  
d'accélération et R&D  
(ie 723 M€ levés par des  
entreprises ayant bénéficié  
de notre accompagnement,  
depuis la création du pôle)

**40%**

des entreprises  
Next40 sont  
membres de  
Cap Digital

**30%**

des entreprises  
FT120 sont  
membres de  
Cap Digital  
(42% si l'on s'en tient aux  
entreprises FT120  
de l'Île-de-France)



Transfo  
Num

**100+**

mises en relation  
qualifiées  
start-up / grands comptes  
en 2019 via nos  
programmes

**100+**

projets d'open  
innovation  
menés par le pôle  
depuis 2015

# Chiffres clés 2019

## Europe

40+

**projets européens**  
*dans lesquels le pôle est  
impliqué depuis sa création  
(coordinateur ou WP leader)  
dont*

12

*sur la seule année  
2019*

1er

**Cluster  
européen**

*à accéder au statut  
de **Core Partner**  
au sein d'un EIT  
(EIT Health)*

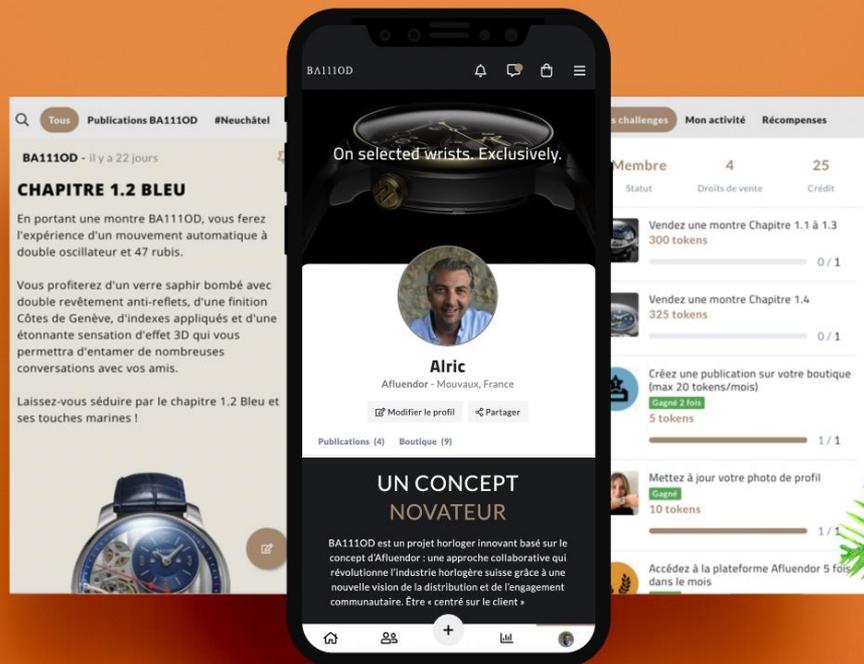


230

**structures  
partenaires de  
Cap Digital**

*Sur la scène européenne  
(le nombre, en cumulé, de  
partenaires de nos projets  
européens)*

# Comment faire de vos clients des points de vente ?



JEUDI 11/03/2021



HUMAN POWERED COMMERCE

.becoming®

A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone. The image is heavily filtered with a warm, orange-to-yellow color gradient, creating a soft, ethereal atmosphere. The hands are positioned in the center, with the phone held horizontally. The background is blurred, focusing attention on the hands and the device.

**SONDAGE :**

**Nous connaissez-vous ?**

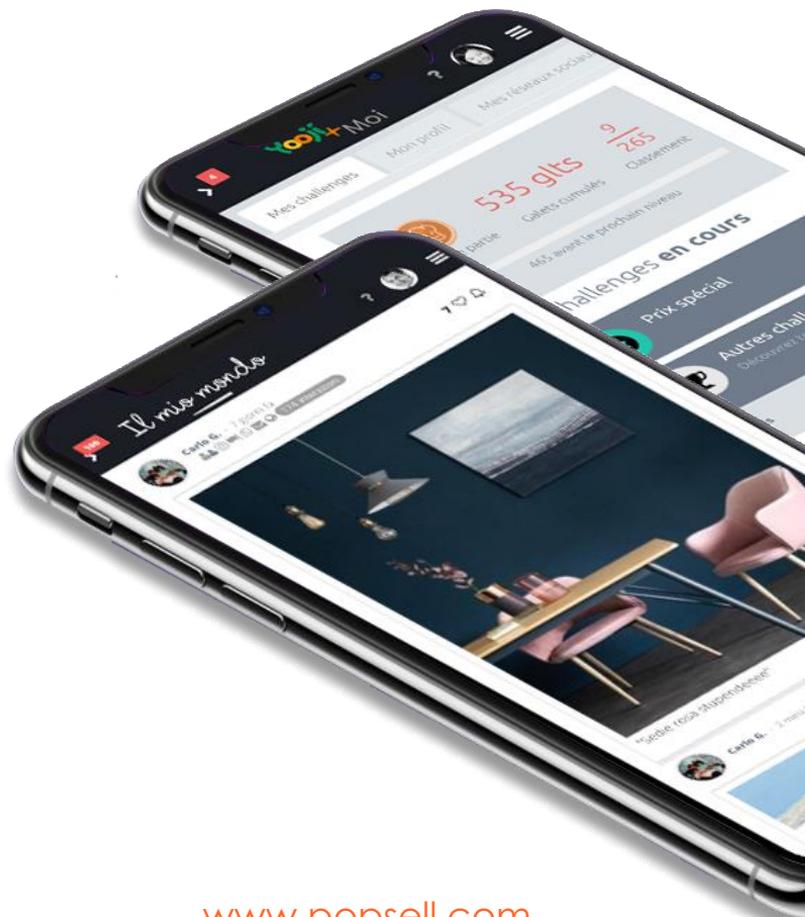
# Qui sommes-nous ?



**Emmanuelle BAPTISTA**  
Business Developer  
[emmanuelle@popsell.com](mailto:emmanuelle@popsell.com)  
+ 33 6 28 94 97 10



**Alric NICOL**  
CEO  
[alric@popsell.com](mailto:alric@popsell.com)  
+33 6 46 85 51 61



# Notre vision

## Human powered Commerce

Nous croyons en **l'humain pour accélérer le commerce** des marques, leur permettre de fidéliser les clients autrement, par l'expérience, la recommandation, le partage, la passion...

**Notre mission** : Engager le consommateur et les collaborateurs dans une relation avec les marques de la recommandation jusqu'à la vente



# Évolution de la solution

De l'animation de communautés clients, au Social Commerce



2013

## Animation communauté

Booster les ventes digitales des vendeurs à domicile et retailers



2018

## Programme d'engagement

Réinventer la fidélité et récompenser les clients pour leur engagement social



2020

## Plateforme Social Commerce

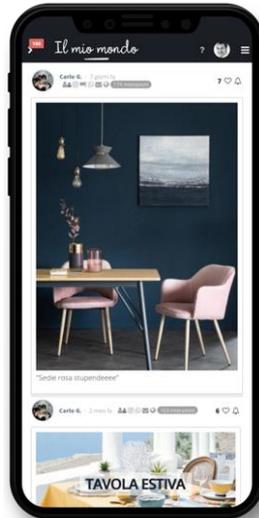
Nouveau canal de vente basé sur leurs clients et collaborateurs



# Nos clients

RETAIL & E-COMMERCE

VENTE DIRECTE



KRISS-LAURÉ®  
LA NUTRITION D'EXCELLENCE

MAISONS  
DU MONDE

EAU THERMALE  
Avène

Pic  
Wic  
Toys

TAPE À  
L'OEIL  
ORIGINAL KIDS

WILL  
& ALEX  
AVENTURES CULINAIRES  
MARQUES AVENUE

DAGOMA

verisure

DEVRED 1902

vitamine

YVES ROCHER

Cdiscount

GUY DEMARLE

WERELDHAVE

NAF NAF  
PARIS

Oika Oika  
Jeux et loisirs créatifs à domicile

POP  
SELL



# SONDAGE :

## Faisons connaissance

POP  
SELL

Le Social Commerce :  
quel marché et quel potentiel ?

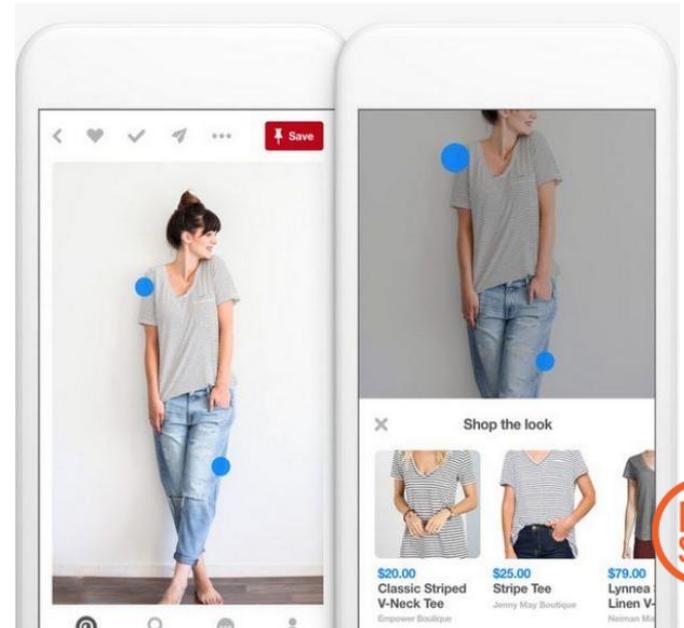


# Le Social Commerce

C'est l'utilisation des réseaux sociaux pour des transactions cybercommerce.

- > Avis d'utilisateurs
- > Systèmes de notations
- > Recommandations
- > Shopping social
- > Communautés
- > Applications sociales
- > Social advertising

#socialselling  
#onlineshopping  
#livecommerce  
#livestreamshopping



# Mapping du commerce



CLIENT, INFLUENCEUR, COLLABORATEUR

< +Digital

+ Physique >



SITE ECOMMERCE



SOCIAL SELLING



MAGASIN

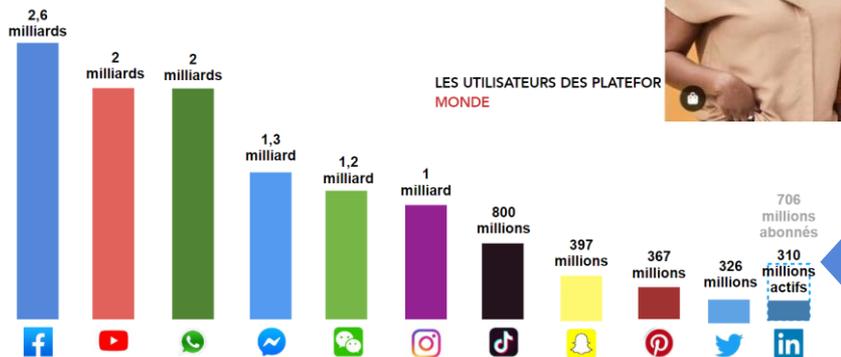


Partage, événement, vente sur les réseaux sociaux, mails, SMS, live shopping, ...



# Usage des Réseaux Sociaux

**66%** déclarent avoir confiance dans les opinions des autres utilisateurs sur les réseaux sociaux



2,6 Milliards / FB  
2 milliards / Whatsapp  
1 milliard sur insta

# A new paradigm

**95%**

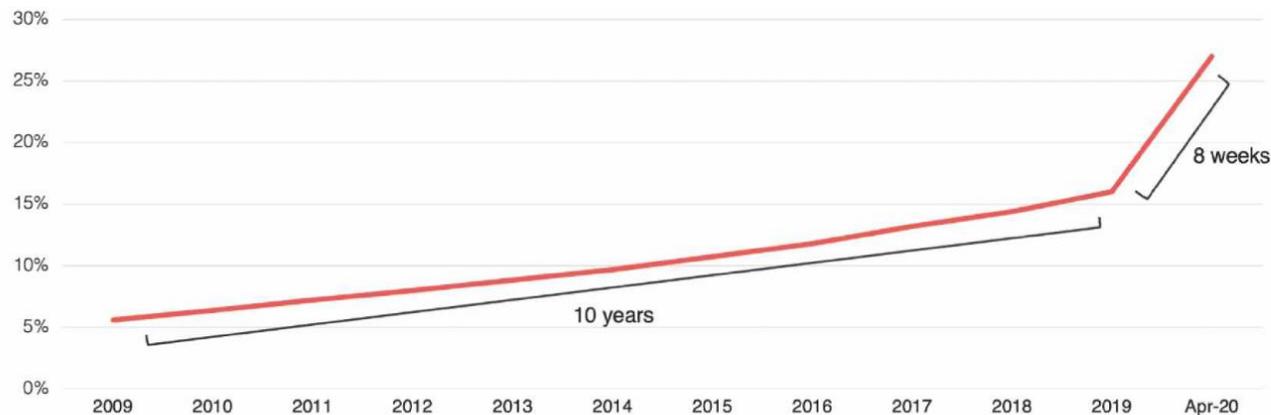
DE CROISSANCE DU  
E-COMMERCE  
PENDANT LE  
CONFINEMENT AU UK



# L'e-commerce a explosé !

## L'ÉQUIVALENT DE 10 ANS DE CROISSANCE EN 8 SEMAINES

Le taux de croissance annuel de 2020 atteint 32% contre une moyenne de 15% depuis 2014, et devrait se stabiliser à 12% sur les prochaines années.



ÉVOLUTION DU E-COMMERCE AUX USA DE 2009 À 2020

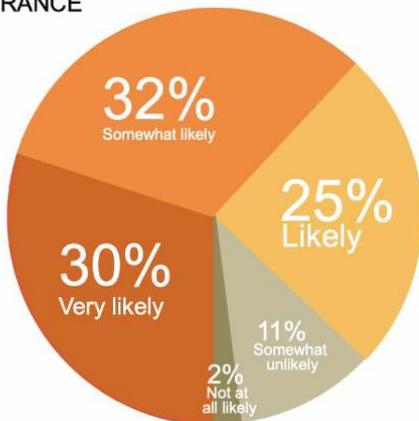


# Et après la Covid ?

LA QUESTION EST DÉSORMAIS : QUELS CHANGEMENTS D'ACHAT VONT PERDURER APRÈS LE RETOUR À LA NORMALE?

Likelihood to continue to shop online to the same extent once the corona virus has passed

FRANCE



Source: Kantar/Detail Online

Q: How likely is it that you will continue to shop online to the same extent once the corona virus has passed in your country?  
Base: All who currently shop online, France n. 768

FRANCE



Q: You will now see various categories; for each one, do you think you will shop online for it during the rest of 2020?  
Base: All Respondents.



# One in three Americans would happily never set foot in a store again, a new survey of consumer behavior shows

Grace Dean 15/09/2020, 16:49

becoming

POP  
SELL



UK

16 %

DES CONSOMMATEURS  
UK ACHÈTENT SUR LES  
RÉSEAUX SOCIAUX

30 %

DES MILLENNIALS ONT  
ACHETÉ UN PRODUIT QUI A  
ÉTÉ VU POUR LA 1<sup>ère</sup> FOIS  
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

SOURCE : PARCEL HERO



# CHINE

5 à 15%

DU CHIFFRES  
D'AFFAIRES DES  
MARQUES EST GÉNÉRÉ  
PAR DU BUSINESS C2C  
EN CHINE

.becoming<sup>®</sup>



# International

48%

des jeunes Américains  
âgés de 18 à 34 ans ont  
fait des achats sur les  
réseaux sociaux en 2019

x6

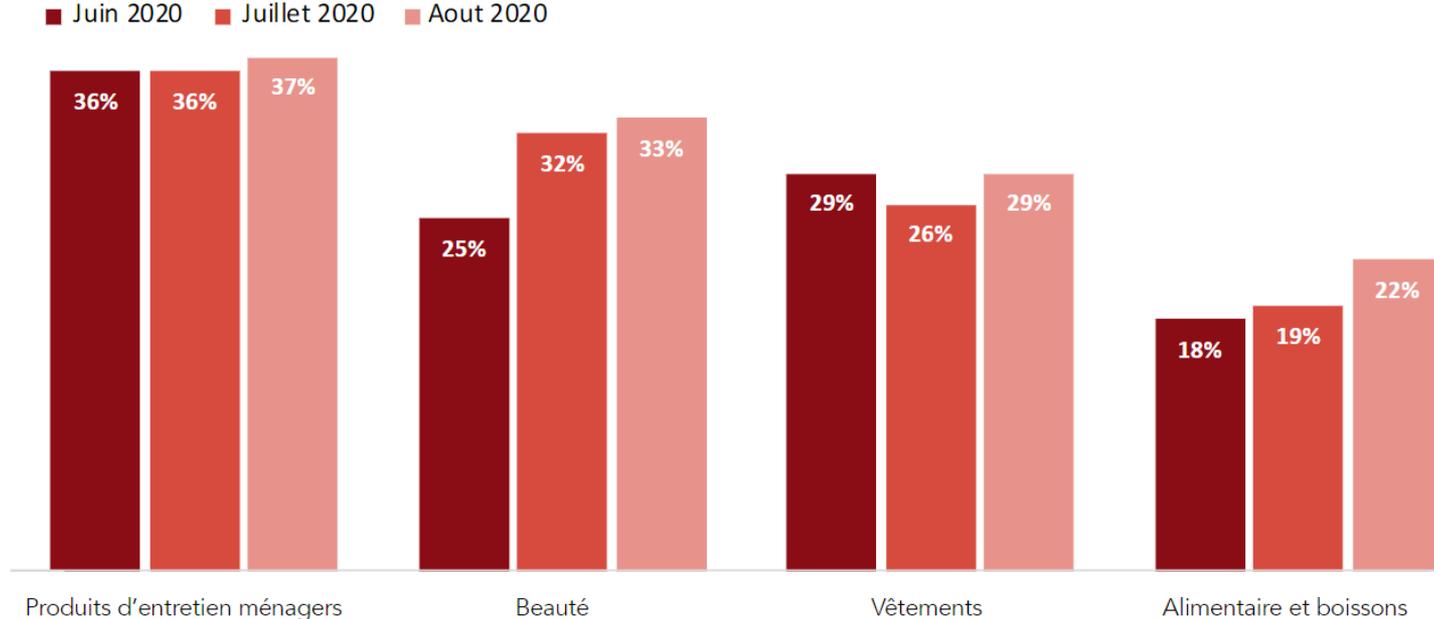
DU CHIFFRE D'AFFAIRES GÉNÉRÉ  
PAR LE SOCIAL COMMERCE EN  
4 ANS

*(\*) Il est passé de 5 à 30 milliards de dollars  
entre 2011 et 2015*



# Pour quels secteurs ?

Part des acheteurs en ligne en France qui ont effectué des achats en ligne plus régulièrement ou pour la première fois et déclarent préférer ce canal d'achat au magasin physique.



# De nouvelles habitudes de conso

l'économie collaborative



# Une démocratisation des vendeurs

De nouveaux comportements naissent  
et démocratisent les « **vendeurs** »

**Vinted**

Membres  
FR : 8M  
INT : 21M

**leboncoin**  
Le bon \_\_\_\_\_ pour tous.

Visiteurs uniques  
: 26,7M / 27 M  
d'annonces



Social  
selling US  
(Bêta 60.000  
boutiques)

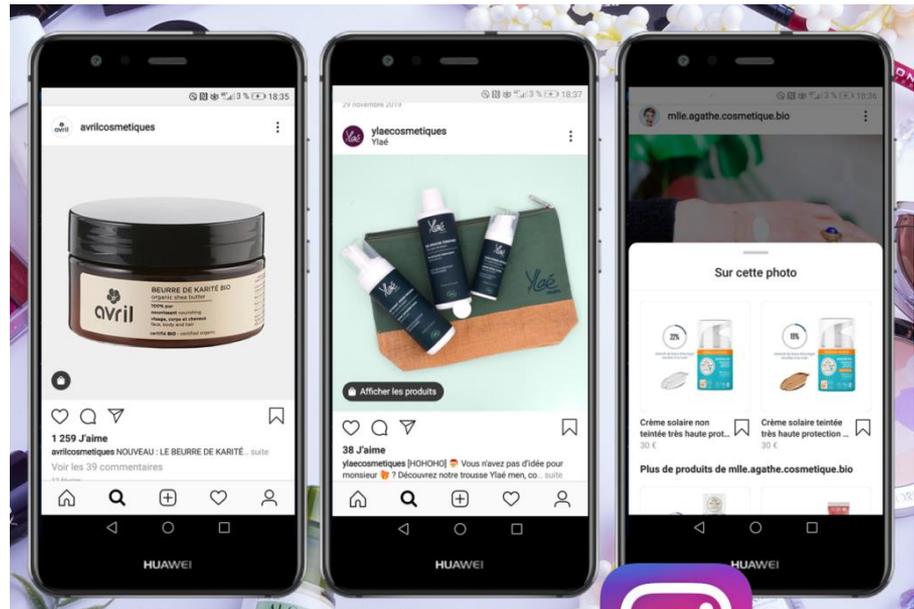


# LE SOCIAL COMMERCE SOUS TOUTES CES FORMES



# 3 types d'acteurs dans le Social Selling

#clients  
#influenceurs  
#collaborateurs



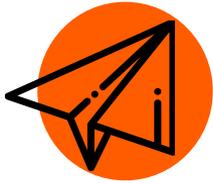
Instagram shops



# Différents niveaux de complexité

< + affiliation

+ Intégration >



**Liens** vers les produits ou l'eCommerce



**Instant messaging**  
(Messengers, Whatsapp, SMS)



**Magasins sur les Réseaux Sociaux**  
(Instagram, Pinterest, FB)



Mes amis en **direct**



**Wechat** avec mini-sites vendeurs, app, ...



# Panorama des ventes sur les Réseaux Sociaux

Aujourd'hui, peu d'intégration de vente dans les réseaux sociaux

## INSTAGRAM CHECKOUT



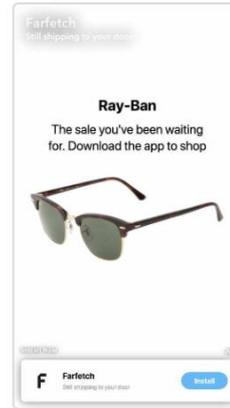
Instagram propose désormais aux marques de vendre sans sortir du réseau social

## FACEBOOK SHOPS



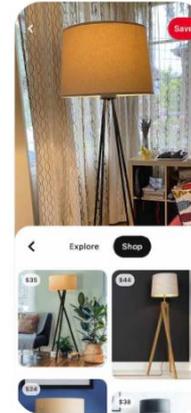
Facebook Shops veut permettre aux TPE de vendre online, avec du streaming video

## SNAPCHAT



Snapchat's 'dynamic ads' product pour les e-commerçants du monde entier

## PINTEREST



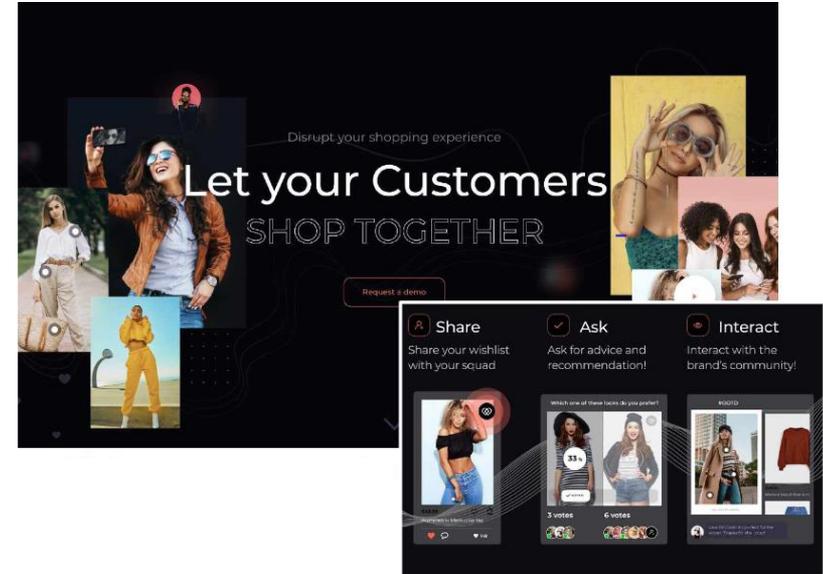
Shop with your camera: Pinterest lance l'onglet "Shop" sur la recherche visuelle



# Des pratiques d'achat collectif

Inviter vos clients à **acheter ensemble en liveshopping party** = organiser une session online avec vos amis sur un site

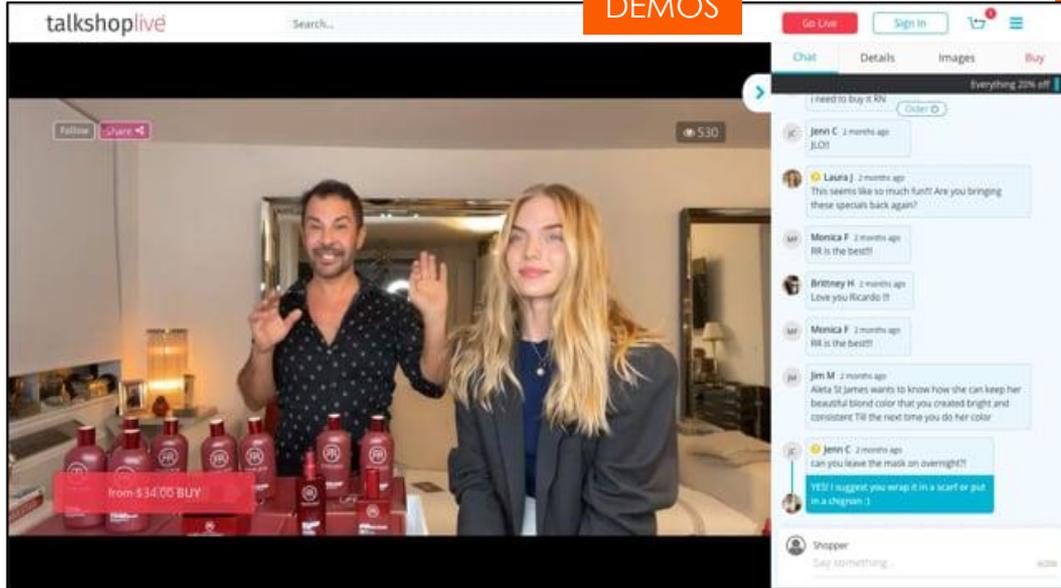
Intégrer le client dans les décisions créatives et le processus d'achat du prospect



# Live Shopping

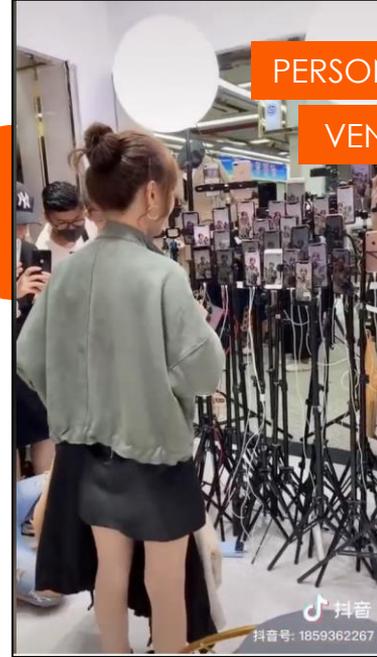
AVIS PRODUITS

DÉMOS



<https://vimeo.com/508010494>

.becoming<sup>®</sup>



PERSONAL SHOPPING

VENTES FLASH

E-Mobile  
+ Vidéo  
+ Live  
+ Social

C'est le télé-achat  
en direct et  
interactif !



# Social Commerce : La règle des 6C



## **CONTENU**

Élément clé pour inspirer et attirer les prospects et clients



## **CONVERSATION**

Créer le dialogue entre fans, marques et clients



## **CONNEXION**

Encourager les interactions : opinions, partage, recommandations



## **COMMUNAUTÉ**

Considérer les clients comme des membres d'une communauté



## **COMMERCE**

Offrir aux consommateurs des transactions fluides et sécurisées



## **CONTEXTE**

Aligner les actions en ligne et hors ligne pour enrichir l'expérience client



# Les avantages du Social Commerce



**NOUVEAU  
CANAL DE VENTE**



**FIDÉLISATION  
CLIENT**



**RAJEUNIR LA  
CIBLE**



**COLLECTE DES AVIS  
CLIENTS**

Comment faire  
& comment bien démarrer ?



# #1 Avoir envie de le faire !



Commencez à votre échelle sans en mettre trop d'un coup. Ce sera d'autant plus intéressant d'avoir des évolutions pour les clients par la suite !

EQUIPE

MOTIVÉ

A L'ÉCOUTE

DISPONIBLE

ART DE VIVRE

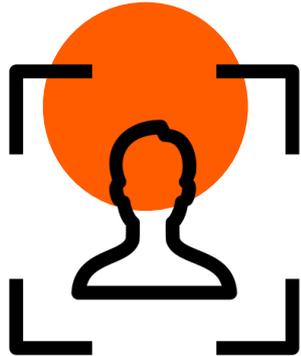
GÉNÉROSITÉ

PARRAINAGE

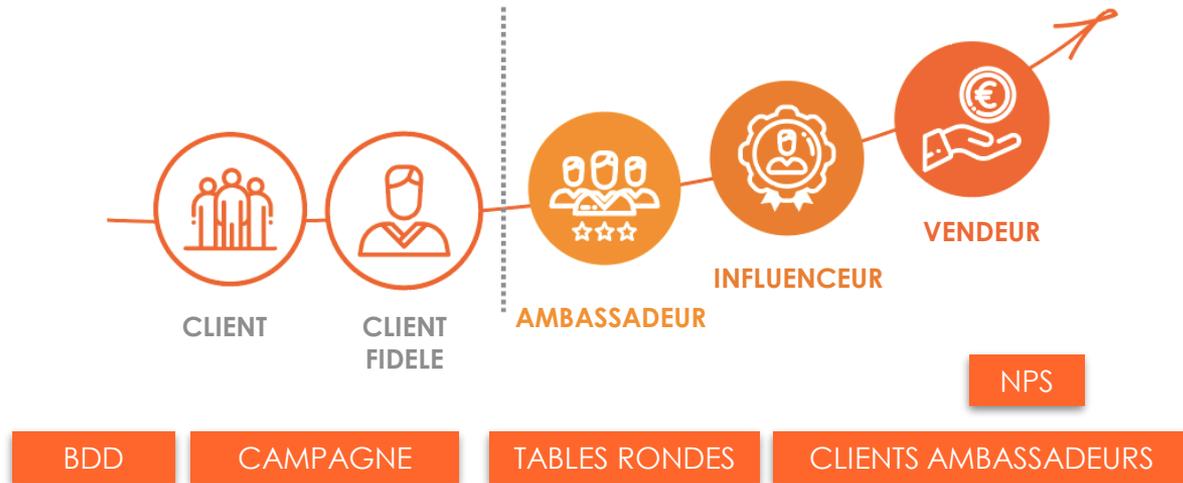
BUDGET



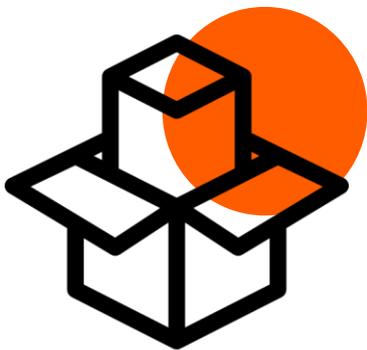
# #2 Le Recrutement



Démarrez avec vos clients, en leur posant la question, en les impliquant dans le programme. Il faut qu'ils se sentent en confiance avec vous .



## #3 Sélection produit



Choisissez une sélection de produits, pas le catalogue complet. L'idée est de commencer par des produits emblématiques de votre catalogue. Il faudra rythmer la sélection toutes les 2 semaines pour adopter de la variété, saisonnalité, offre spéciale, ...

PRODUIT PHARE

SAISONNALITÉ

AVANT PREMIÈRE

EXCLUSIVITÉ

OFFRE LIMITÉE



# #4 Motivation & récompenses



Ayez une politique de rémunération généreuse pour démarrer afin de faire prendre le programme.

Quel pourcentage pouvez-vous rétrocéder à vos clients vendeurs ?

Quels goodies, produits, services pouvez-vous leur proposer ?

AVANTAGES

POINTS

REMISES

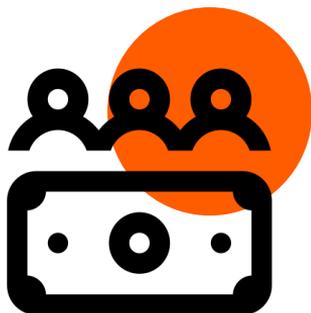
VOUCHERS

OFFRES PARTENAIRES

DESTOCKAGE



# #5 Animation de la communauté



Une communauté ne peut pas vivre toute seule ! Les membres ont besoin de se voir entre eux, d'échanger sur des thématiques, de se confronter, d'apprendre, de grandir, de donner ses avis, de partager des victoires et des déceptions...

Il faut un planning d'animation mensuelle avec 2 à 3 activités à faire faire par ses membres.

CHALLENGES

MISSIONS

QUIZ

TUTOS

PORTRAIT

OFFRES

FORMATION



# #6 Suivi de la performance



Une fois que tout est en place, il faut pouvoir suivre les KPI de ce nouveau canal de vente. Quel CA pour l'ensemble des vendeurs ? Qui sont les TOP vendeurs ? Quel challenge a le mieux fonctionné ?...

Le but est de faire de mieux en mieux tous les mois et donc d'avoir une certaine agilité à faire évoluer le programme

TOP VENTES

BEST PRODUIT

SUIVI MENSUEL

KPI

BEST VENDEUR

BEST OFFRES



# Quel process mettre en place ?



**1 - Définir**  
l'objectif de  
ventes



**2 - Concevoir**  
les missions et  
challenges des  
membres



**3 - Fixer**  
les gratifications  
possibles (par  
niveaux,  
challenges,  
missions, ...)



**4 - Préparer**  
le plan  
d'animation  
commercial



**5 - Recruter**  
les membres et  
démarrer ! ;-)

# Avec POPSELL



Web Application  
de vente dédiée  
(e-boutique)

+



Communauté  
de clients,  
collaborateurs  
& partenaires

+



Programme de  
gamification et  
récompenses

=



Intégration  
E-commerce

+



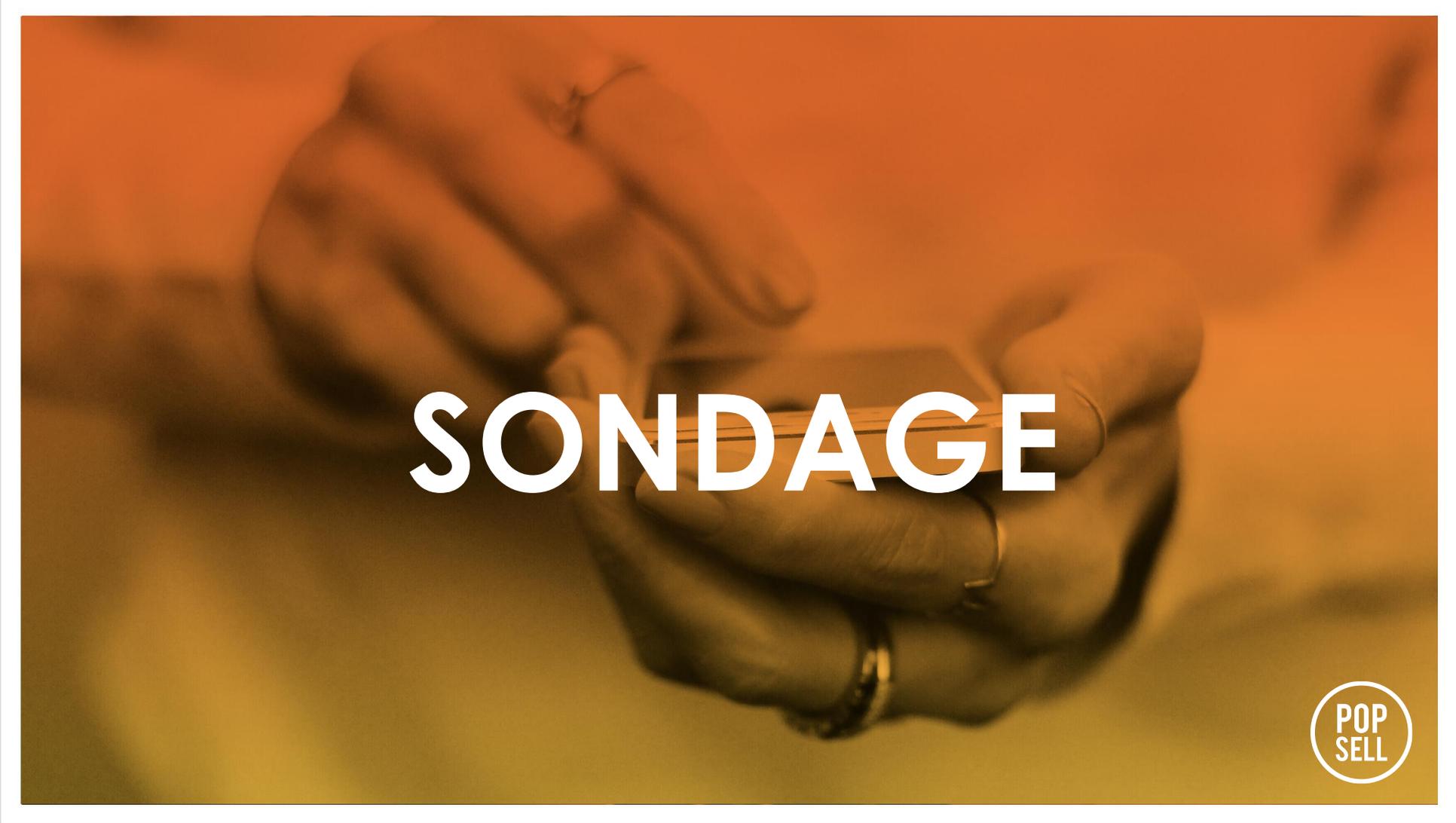
E-learning &  
Formation

+



Intégration  
Paiement





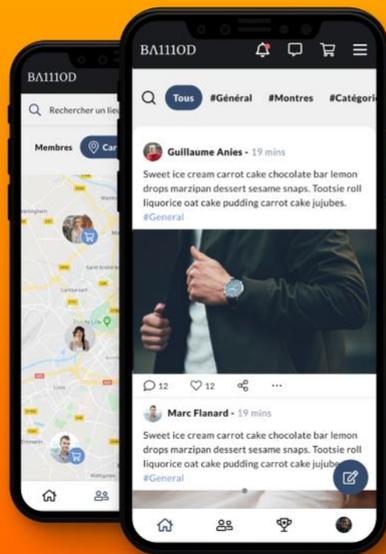
# SONDAGE

POP  
SELL

Et concrètement, ça donne quoi ?



# INTERVIEW



# BΛ111OD

ON SELECTED WRISTS. EXCLUSIVELY.



CEO  
Thomas BAILLOD

POP  
SELL

# BA111OD

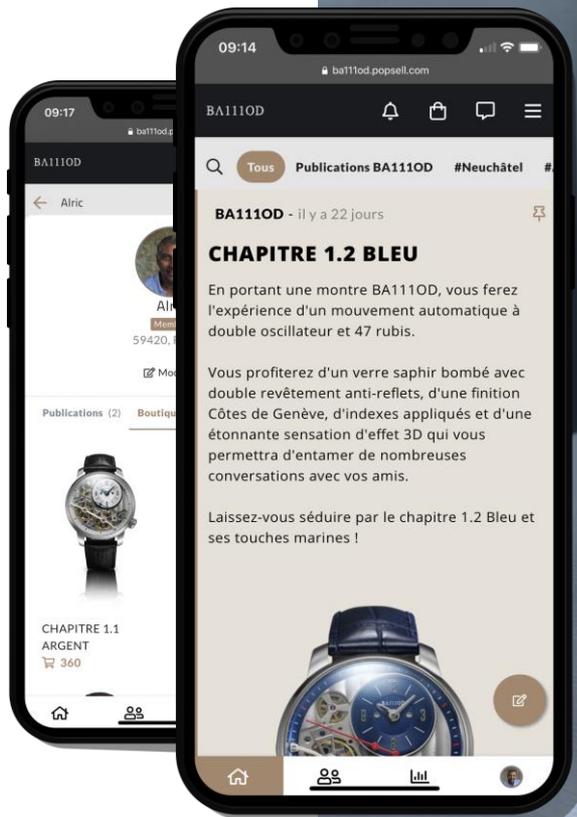
ON SELECTED WRISTS. EXCLUSIVELY.

un concept innovant  
centré sur le client,  
qui réconcilie la  
marque, les  
intermédiaires et le  
consomm'acteur

CLIENTS VENDEURS

COMMUNAUTE

BOUTIQUE



## 2020

Lancement

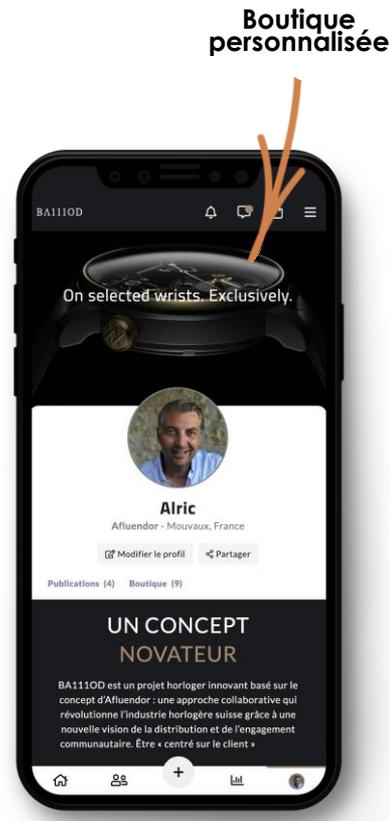
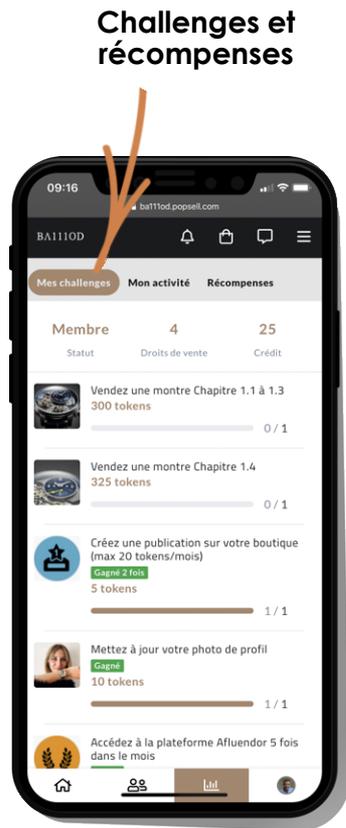
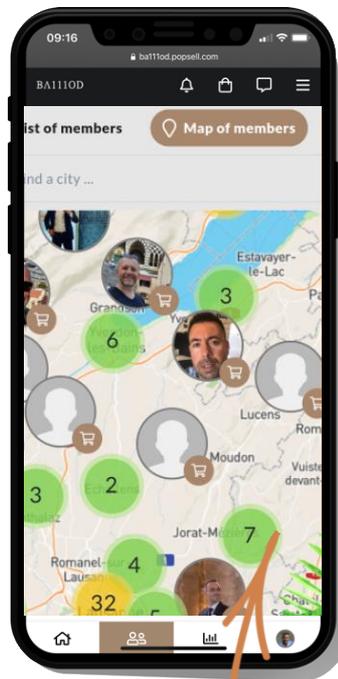
## 969

vendeurs

## 700K€

de CA  
génééré

# Exemple : BA111OD



# Testez la solution !

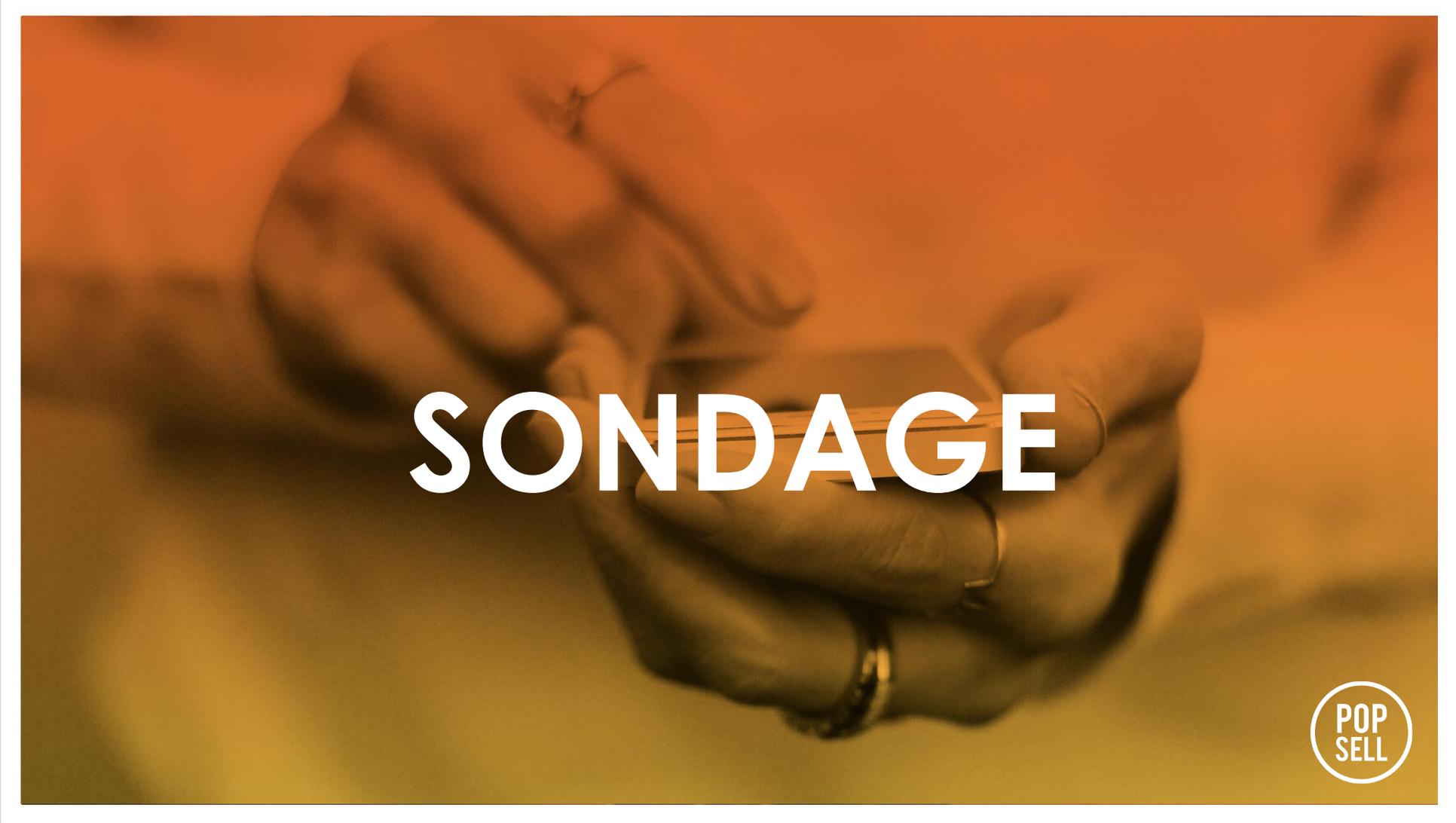


Partager ma boutique



Scannez ce QR Code pour accéder à la boutique





# SONDAGE

POP  
SELL



HUMAN POWERED COMMERCE



**Alric NICOL**  
[alric@popsell.com](mailto:alric@popsell.com)  
+33 6 46 85 51 61



**Emmanuelle BAPTISTA**  
[emmanuelle@popsell.com](mailto:emmanuelle@popsell.com)  
+ 33 6 28 94 97 10



**.becoming<sup>®</sup>**



# Nos prochains événements



 **Mardi 16 mars 2021**  **14h30 à 15h30**  
**Mettre en place un Réseau social d'entreprise**  
 <https://bit.ly/2OeOcNz>



 **Jeudi 18 mars 2021**  **9h30 à 14h00**  
**NSE 2020 : Découvrez 10 pépites innovantes dédiées au retail et les tendances du shopping expérientiel de demain**  
Événementiel virtuel en direct tout-en-un : RdV BtoB, rencontrer de nouveaux partenaires, découvrir les nouvelles tendances, opportunités à saisir ou encore se tenir au fait des dernières innovations... Voilà autant d'opportunités qu'offre la participation à un notre événement 100% digital !  
 <https://bit.ly/3l0dbjN>

PICOM ev cap-digital Un livre blanc de wishibam

Webinar

MARS 23

Comment tirer profit des Marketplaces ?

The banner features a dark blue background with 3D isometric icons of a laptop, a smartphone, a shopping cart, and a bar chart. A calendar icon shows the date 'MARS 23'.

📅 Mardi 23 mars 2021 ⌚ 9h à 10h  
Livres Blanc: Comment tirer profit des Marketplaces?  
📄 <https://bit.ly/3pe9es7>

PICOM ev cap-digital Un livre blanc de vidata

Webinar

MARS 25

Miser sur la fidélisation client pour raviver la croissance ?

The banner features a light blue background with a hand holding a white cube with a sad face, and another cube with a happy face. A small image of a book cover is visible on the right.

📅 Jeudi 25 mars 2021 ⌚ 9h à 10h  
Livres Blanc - Miser sur la fidélisation client pour raviver la croissance?  
Le guide de référence pour sécuriser votre portefeuille clients et continuer à leur apporter de la valeur en 2021  
📄 <https://bit.ly/36XNVVs>



Mercredi 31 mars 2021 🕒 11h à 12h

**Mobile et e-commerce, où en sont les Français ?**

Les Français et le commerce sur Mobile" - étude réalisée par OpinionWay et iloveretail.fr pour Proximis

📄 <https://bit.ly/2N3RXF2>



📄 Jeudi 1er avril 2021 🕒 9h à 10h

**Les mobilités du e-commerce - Présentation des travaux de la chaire "Ville Logistique"**

📄 <https://bit.ly/3cSfxPD>

**Notre équipe,  
à vos côtés**

# Notre cellule de crise

Ralentissement de l'activité, financement/trésorerie, juridique, mise en œuvre de communication de crise appropriée etc., quelque soit votre besoin, **n'hésitez pas à contacter notre cellule de crise dédiée**

Via notre formulaire dédié

> <https://form.jotforme.com/200753790827360> <

Directement par mail

> [mobilisation@capdigital.com](mailto:mobilisation@capdigital.com) <

Nous nous engageons à vous recontacter sous 24h maximum.



cap-digital  
Paris Region

**Construisons un avenir qui nous ressemble**