

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)*

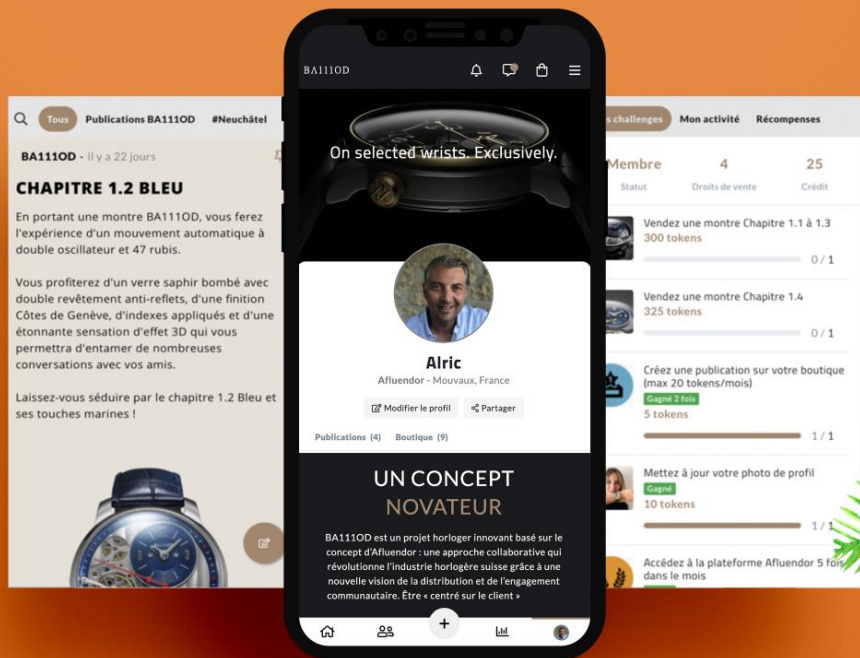


230

**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®



SONDAGE :

Nous connaissez-vous ?

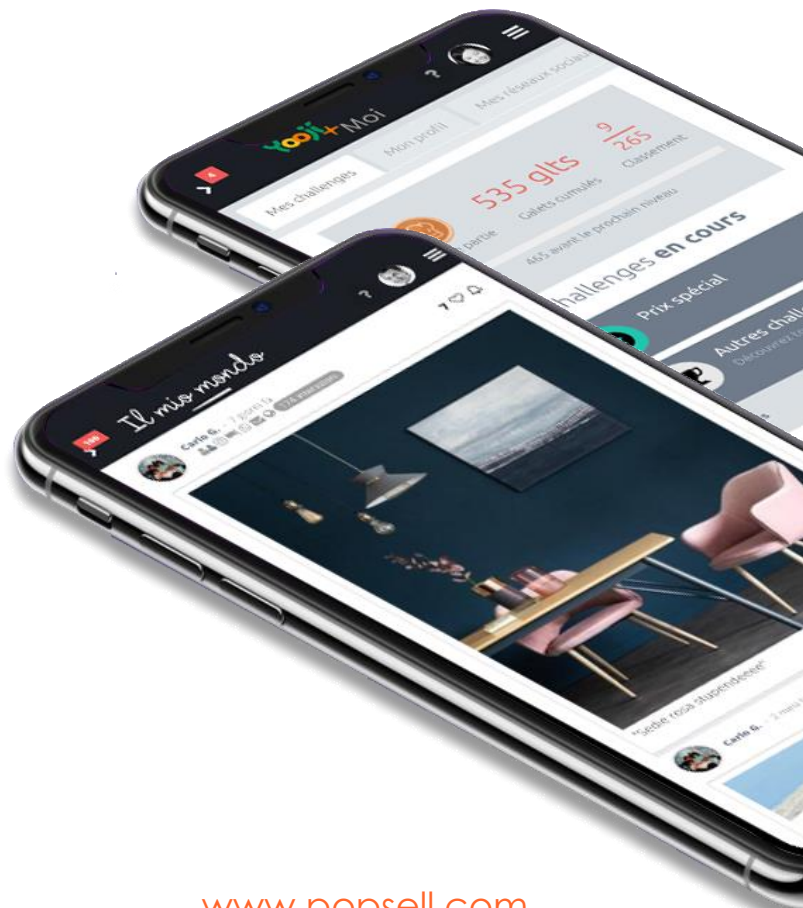
Qui sommes-nous ?



Emmanuelle BAPTISTA
Business Developer
emmanuelle@popsell.com
+ 33 6 28 94 97 10



Alric NICOL
CEO
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

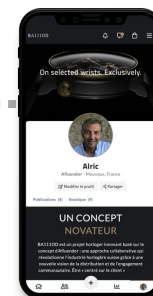
Booster les ventes digitales des vendeurs à domicile et retailers



2018

Programme d'engagement

Réinventer la fidélité et récompenser les clients pour leur engagement social



2020

Plateforme Social Commerce

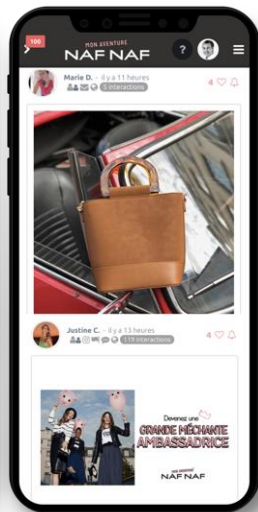
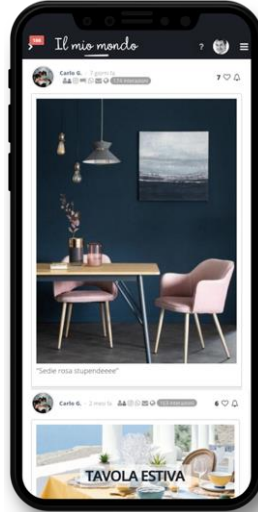
Nouveau canal de vente basé sur leurs clients et collaborateurs



Nos clients

RETAIL & E-COMMERCE

VENTE DIRECTE





SONDAGE :

Faisons connaissance

POP
SELL

Le Social Commerce : quel marché et quel potentiel ?

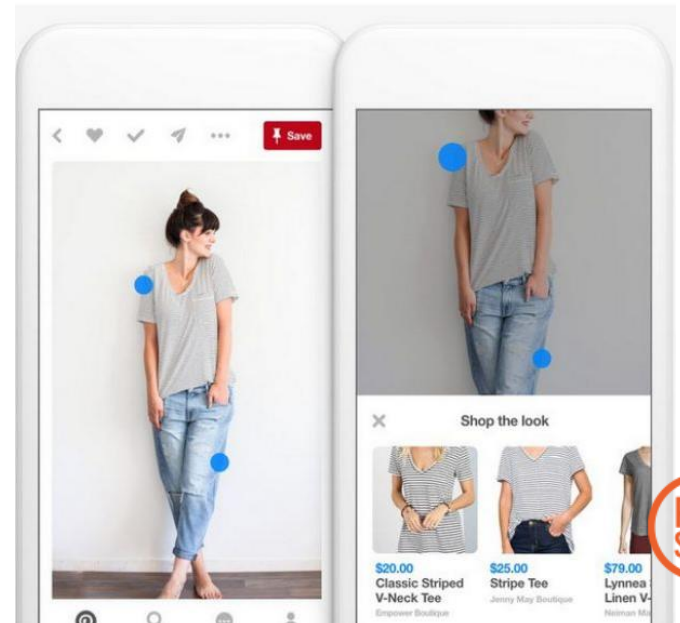


Le Social Commerce

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

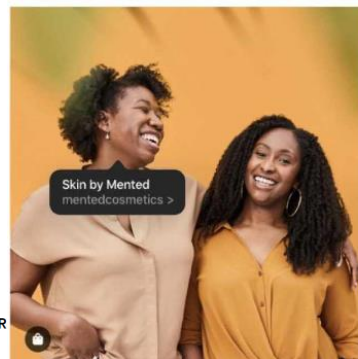
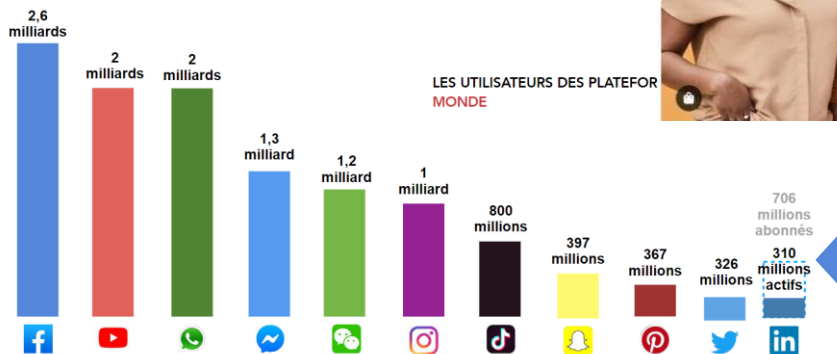


Partage, événement, vente sur les réseaux sociaux, mails, SMS, live shopping, ...



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%

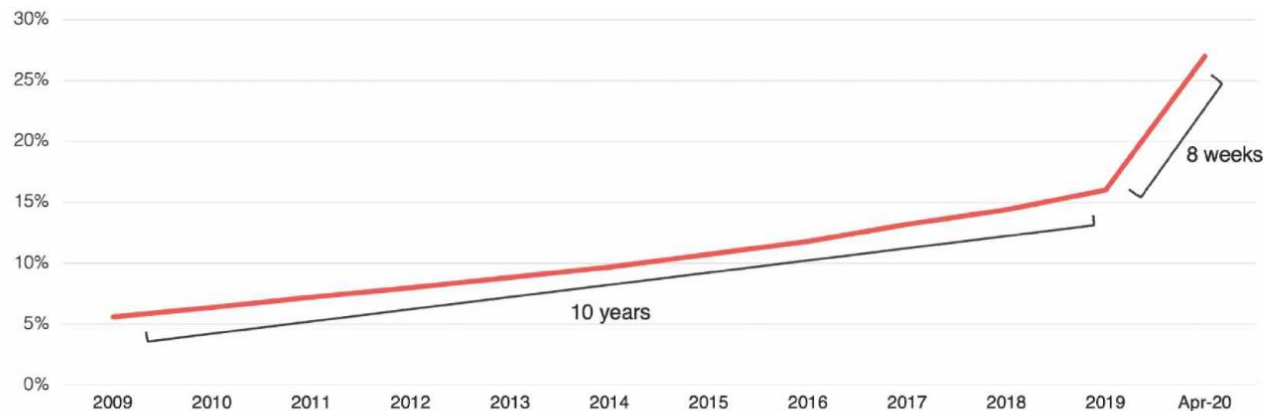
DE CROISSANCE DU
E-COMMERCE
PENDANT LE
CONFINEMENT AU UK



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

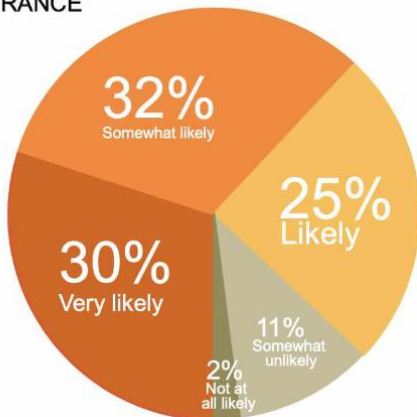


Et après la Covid ?

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^{ère} 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[®]



International

48%

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

x6

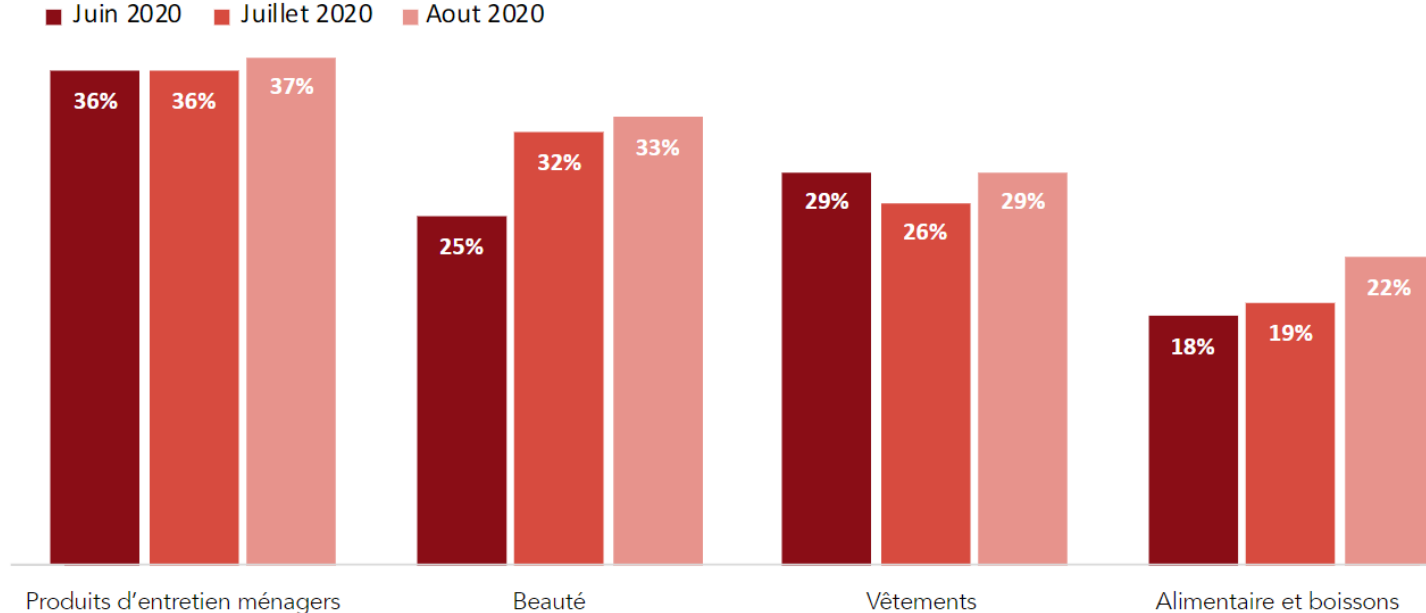
DU CHIFFRE D'AFFAIRES GÉNÉRÉ
PAR LE SOCIAL COMMERCE EN
4 ANS

() 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)

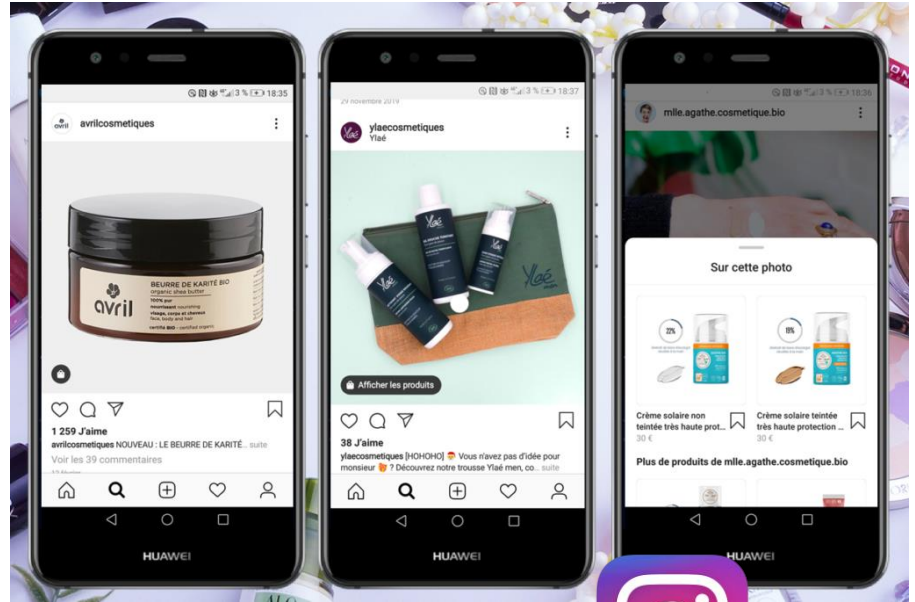


LE SOCIAL COMMERCE SOUS TOUTES CES FORMES



3 types d'acteurs dans le Social Selling

#clients
#influenceurs
#collaborateurs



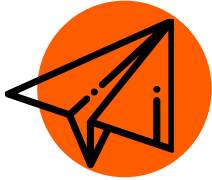
Instagram shops



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



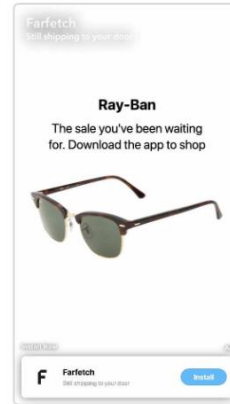
Instagram propose désormais aux marques de vendre sans sortir du réseau social

FACEBOOK SHOPS



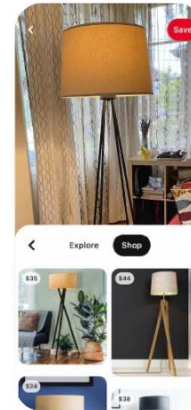
Facebook Shops veut permettre aux TPE de vendre online, avec du streaming video

SNAPCHAT



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

PINTEREST



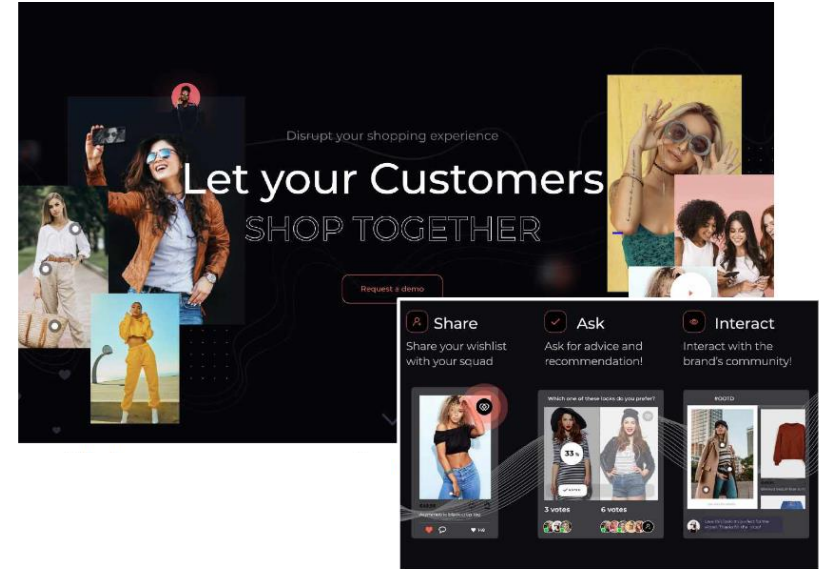
Shop with your camera: Pinterest lance l'onglet "Shop" sur la recherche visuelle



Des pratiques d'achat collectif

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

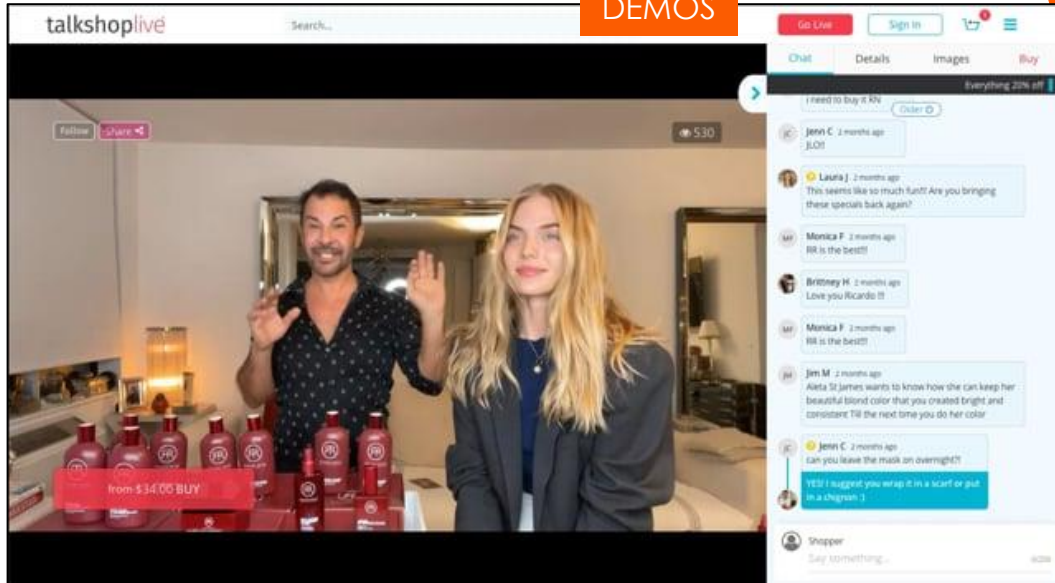
Intégrer le client dans les décisions créatives et le processus d'achat du prospect



Live Shopping

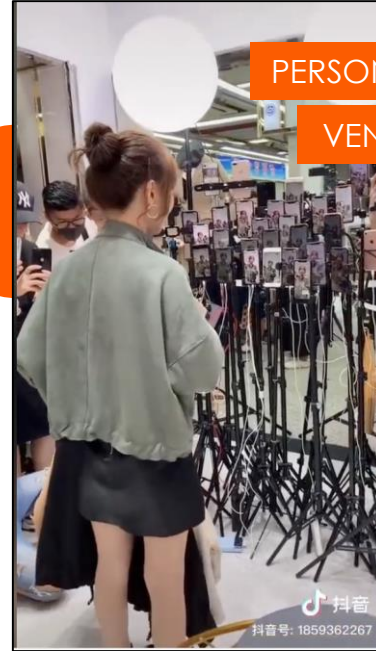
AVIS PRODUITS

DÉMOS



<https://vimeo.com/508010494>

.becoming®



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

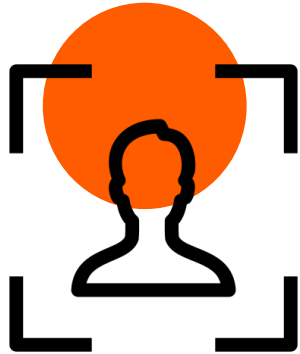
ART DE VIVRE

GÉNÉROSITÉ

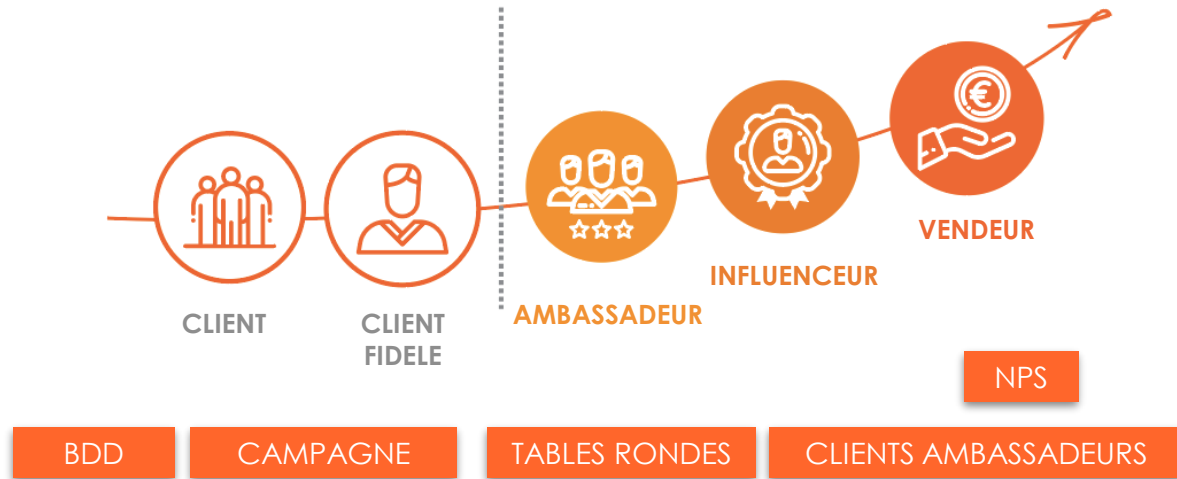
PARRAINAGE

BUDGET

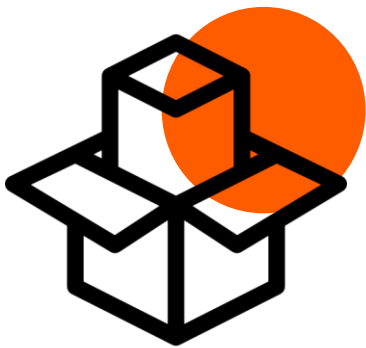
#2 Le Recrutement



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





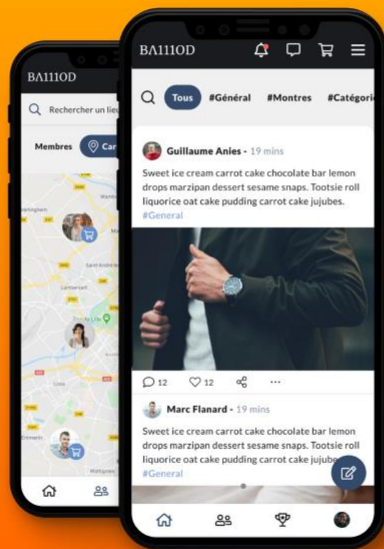
SONDAGE

POP
SELL

Et concrètement, ça donne quoi ?



INTERVIEW



BΛ111OD

ON SELECTED WRISTS. EXCLUSIVELY.



CEO
Thomas BAILLOD

POP
SELL

BA111OD

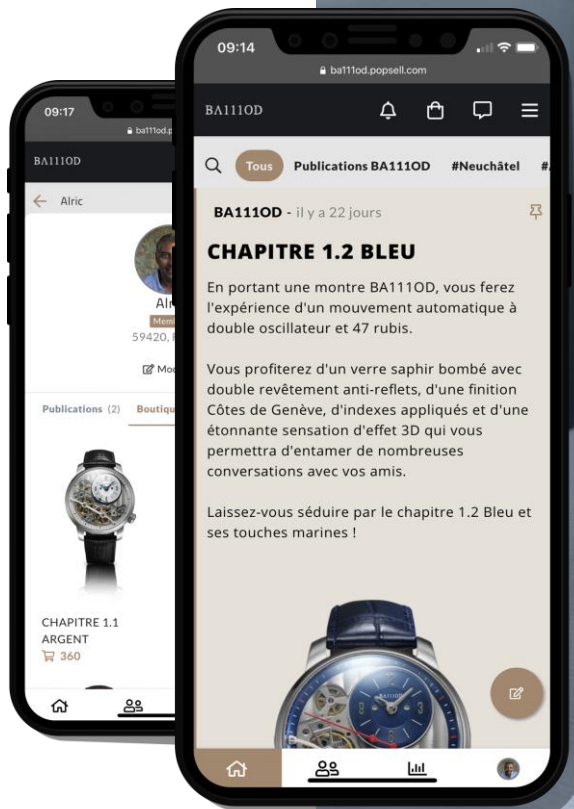
ON SELECTED WRISTS. EXCLUSIVELY.

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

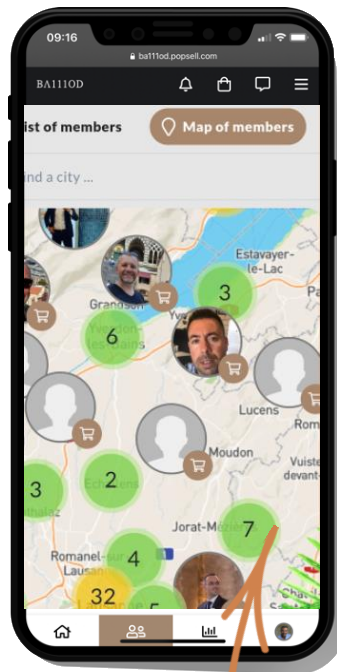
700K€

de CA
généré

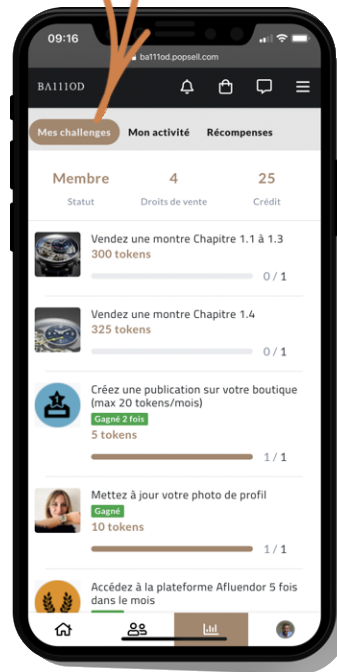
Exemple : BA111OD



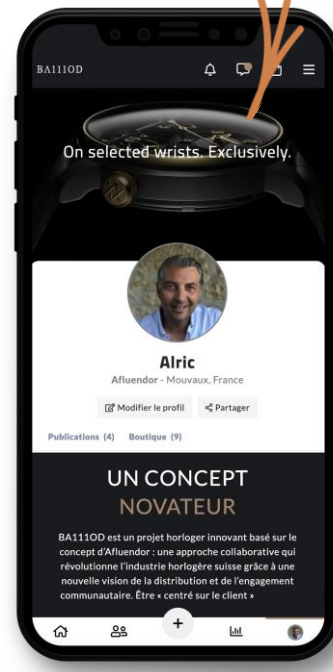
Flux de la Communauté



Liste des vendeurs et points de vente



Challenges et récompenses



Boutique personnalisée



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
+33 6 46 85 51 61



Emmanuelle BAPTISTA
emmanuelle@popsell.com
+ 33 6 28 94 97 10






.becoming[®]






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 ?

Detailed description: This is a promotional banner for a webinar. It features a dark blue background with 3D isometric icons of a laptop, a smartphone, and various data charts. The text is in white and red. Logos for PICOM ev, cap-digital, and wishibam are present. A calendar icon indicates the date is March 23rd.

📅 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 ?

Detailed description: This is a promotional banner for a webinar. It features a light blue background with a hand holding a small white cube with a sad face. The text is in black and red. Logos for PICOM ev, cap-digital, and vidata are present. A calendar icon indicates the date is March 25th.

📅 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>



PICOM by cap-digital

MARS 31

Webinar

Les Français et le commerce sur mobile

Résultats de l'étude OpinionWay et iloveretail.fr pour Proximis

PROXIMIS opinion way

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>



PICOM by cap-digital

Chaire LOGISTICS CITY Université Gustave Eiffel

Webinar

AVRIL 01

Les mobilités du e-commerce

Présentation des travaux de la chaire "Logistics City" autour du e-commerce

📄 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 <

Nous nous engageons à vous recontacter sous 24h maximum.



cap-digital
Paris Region

Construisons un avenir qui nous ressemble