



SUR LE NET



digital.union@sonapresse.com

L'actu du web

Par GMNN

L'APPLICATION TEMU EN VOGUE AUX ÉTATS-UNIS

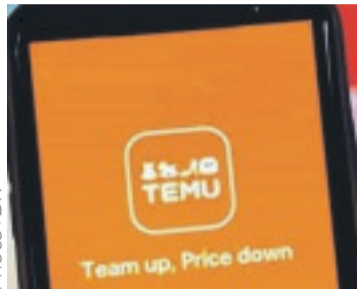


Photo: DR

C'est la nouvelle application en vogue aux États-Unis. Et pourtant, elle est chinoise. Décrite comme un croisement entre le géant du prêt-à-porter Shein et la plateforme du e-commerce à bas prix Wish, Temu fait un démarrage en fanfare selon capital.fr qui cite CNN. L'application de commerce en ligne est rapidement devenue la plus téléchargée outre-Atlantique devant le géant Amazon, Walmart ou encore Shein et les réseaux sociaux Instagram et TikTok. Basée à Boston, la société appartient au même propriétaire chinois que Pinduoduo. Sur l'application, on retrouve pratiquement tout, des articles ménagers aux vêtements, en passant par de l'électronique. La stratégie de Temu ? "Partager avec [ses] consommateurs le sentiment de pouvoir acheter en toute liberté en raison des prix pratiqués." En effet, Temu met en avant des prix imbattables, comme des maillots de bain pour femme à 6,50 \$, des écouteurs sans fil à 8,50 \$ ou une tondeuse à sourcil pour 90 centimes.

UNE FRIPERIE EN LIGNE



Photo: DR

Se faire une nouvelle garde-robe depuis internet, c'est aussi possible. Depuis le 9 juin 2023, Christelle Vinçon résidant à Chemiré-le-Gaudin (France) a ouvert une plateforme de vente de vêtements de seconde main. Elle cherche à offrir aux clients locaux une approche novatrice du e-commerce. Elle propose des articles de la taille 34 à 52, des chaussures, sacs à main, ceintures... Dans sa maison de Chemiré-le-Gaudin, Christelle Vinçon s'active au lancement de sa plateforme de vente de vêtements de seconde main. Cette idée de reconversion lui trottait dans la tête depuis un petit moment.

E- BUSINESS...

L'acquisition des clients, un enjeu clé

GMNN
Libreville/Gabon

La vente en direct au consommateur D2C (Direct-to-Consumer) est de plus en plus présente dans l'e-commerce, indique la Revue du digital. Ce mode de vente a l'avantage de la simplicité et établit une relation directe entre les marques et leurs clients. Cependant, la concurrence s'intensifie et les coûts élevés d'acquisition des clients mettent des marques à la peine.

Première information, on constate l'hégémonie technique et fonctionnelle du couple de plateformes Shopify et Klaviyo dans les solutions employées. Ces chiffres ne surprendront pas les spécialistes du secteur, estime Octolis, Shopify et Klaviyo étant deux outils très populaires en e-commerce. Shopify est une plateforme e-commerce qui mise sur la facilité d'utilisation, les possibilités de personnalisation pour construire une boutique e-commerce attrayante et une large gamme d'applications tierces pour la compléter. Quant à Klaviyo, c'est une plateforme de marketing automation, via l'email et les SMS, très utilisée notamment pour ses fonctionnalités de segmentation sur étagère. Ces deux outils sont très utilisés, mais pourquoi les DVNB s'équipent-ils très souvent de leur combinaison ? Les



Photo: DR/ L'Union

Des méthodes pour mieux vendre en ligne.

deux outils s'intègrent bien, répond Octolis qui détaille leur imbrication. Klaviyo a été pensé pour sa complémentarité avec Shopify. Shopify a même investi 100 millions de dollars dans Klaviyo, rappelle l'éditeur.

Ces solutions sont adaptées au modèle D2C (Direct to consumer). La relation client est au cœur du modèle D2C. Au contraire des marques traditionnelles, les DVNB éliminent les intermédiaires de la chaîne

d'approvisionnement. Cela leur permet de bénéficier de marges plus importantes, mais également d'avoir un contact direct avec leurs clients et de construire une relation privilégiée.

Portails commerciaux

CARREFOUR ET SES NOUVELLES IDÉES DE VENTE

GMNN
Libreville/Gabon

La Revue du digital a annoncé que Carrefour déploie trois solutions technologiques innovantes basées notamment sur la technologie de ChatGPT : un robot de conseil pour faire les courses sur carrefour.fr, la rédaction des fiches descriptives des produits de marque Carrefour sur son site internet et un accompagnement des procédures d'achat. Ces solutions s'appuient sur les technologies d'OpenAI, et notamment GPT-4. Carrefour sait

qu'il s'agit des premiers pas de cette technologie chez un grand distributeur français. L'objectif est de voir les questions que les clients se posent et une fois de plus, d'apprendre en marchant. Carrefour lance également Hopla, un chatbot en forme d'œuf en clin d'œil avec la naissance d'un projet, basé sur ChatGPT qui est intégré au site carrefour.fr. Cette intelligence artificielle en langage naturel est proposée aux clients afin de faciliter leurs courses du quotidien. Les internautes pourront retrouver le chatbot sur la page d'accueil du site et lui



Photo: DR/ L'Union

demander de l'aide pour composer des paniers de produits selon un budget souhaité, selon des contraintes alimentaires ou pour des idées de menus. Le robot s'adapte aux désirs et aux

régimes des clients (bio, sans gluten, allergies...). Il intègre également des solutions antigaspillage pour réutiliser des ingrédients et composer des recettes et paniers associés.