

SUCCESS STORY

La Redoute



La Redoute réinvente sa stratégie client en s'appuyant sur Bazaarvoice

La Redoute, devenu multi-spécialiste en prêt-à-porter et décoration en ligne, compte aujourd'hui parmi les 10 plus grands acteurs e-commerce français. Fort d'une croissance régulière depuis 2014, renforcée depuis son rachat par Galeries Lafayette en avril 2018, La Redoute s'impose peu à peu comme le site leader mode & maison à la française. Nouvelle application mobile, L'Atelier La Redoute, pôle IA (Intelligence Artificielle) ou encore réouverture de magasins devenus « showrooms » connectés... la transformation digitale de l'entreprise a permis de concrétiser sa stratégie résolument centrée sur le client.

Déjà présent dans 26 pays, La Redoute enregistre un chiffre d'affaires de 750 millions d'euros en 2016 en nette croissance mais entend passer à la vitesse supérieure pour accroître ses ventes et sa notoriété à l'international.

Partant du constat de la part croissante du mobile dans les usages de ses clients actifs, le groupe saisit l'occasion de renforcer son approche communautaire en vue de faire de chaque client un « ambassadeur ». Parmi les nouvelles étapes clés de cette stratégie de relation client digitalisée, la mise en place d'une politique de Contenus Générés par les Consommateurs (CGC) avec la solution de Bazaarvoice.

EN BREF

Défi

Mettre le Client au centre pour devenir un leader eCommerce mode & maison.

Solution

Adopter le CGC comme pilier de l'approche customer centric de La Redoute dans le cadre de sa transformation digitale.

Résultats

Une augmentation de la confiance des consommateurs, de leur engagement et du taux de conversion.

Solutions Bazaarvoice



Bazaarvoice
Ratings & Reviews



La mise en œuvre de notre programme de CGC était une étape fondamentale de notre stratégie centrée sur le client. Alors que 90% de nos ventes sont réalisées en ligne, le CGC répond parfaitement à l'immédiateté des comportements d'achat et de partage des consommateurs. La publication de ces conversations répond au besoin croissant de réassurance du consommateur vis-à-vis des produits qu'il désire acheter et favorise son engagement envers notre site, notre marque et les marques partenaires référencées.

Marie Mercier

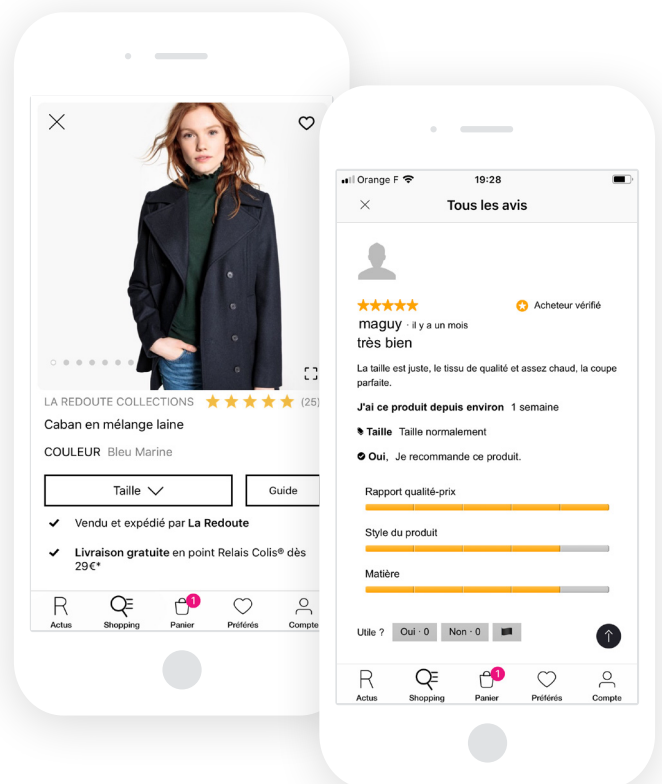
Directrice Expérience Digitale,
La Redoute

VERS UNE STRATÉGIE DIGITALE CLIENT TOUJOURS PLUS DISRUPTIVE GRÂCE AU CGC

Fort de ses millions de clients actifs répartis dans 26 pays, La Redoute s'est associé à Bazaarvoice pour assurer la collecte, l'animation et l'optimisation des avis clients, chaque client, ancien ou nouveau, pouvant désormais noter et commenter en ligne les produits achetés sur le site ou en magasin.

Amorcé en juillet 2016, ce programme permet aujourd'hui d'augmenter le taux de conversion et de garantir la réassurance du client visiteur, tout en nouant une relation au quotidien avec lui, préalable à une véritable approche communautaire. Grâce à un pilotage du programme centré sur la performance, La Redoute peut monitorer l'impact des avis sur l'ajout panier et adopter une approche client sur mesure.

« La mise en œuvre de notre programme de CGC était une étape fondamentale de notre stratégie centrée sur le client. Alors que 90% de nos ventes sont réalisées en ligne, le CGC répond parfaitement à l'immédiateté des comportements d'achat et de partage des consommateurs. La publication de ces conversations répond au besoin croissant de réassurance du consommateur vis-à-vis des produits qu'il désire acheter et favorise son engagement envers notre site, notre marque et les marques partenaires référencées, » explique Marie Mercier, Directrice Expérience Digitale, La Redoute.



« La prochaine étape à laquelle nous allons prochainement travailler avec La Redoute consiste pour le consommateur à pouvoir poser ses questions sur le site et obtenir rapidement des réponses adaptées et personnalisées de La Redoute ou des marques référencées par l'acteur. Ces échanges vont contribuer à approfondir la connaissance client de La Redoute et ce, dans toute l'Europe jusqu'en Russie », précise Anthony Marino, Senior Solution Consultant, EMEA, Bazaarvoice.

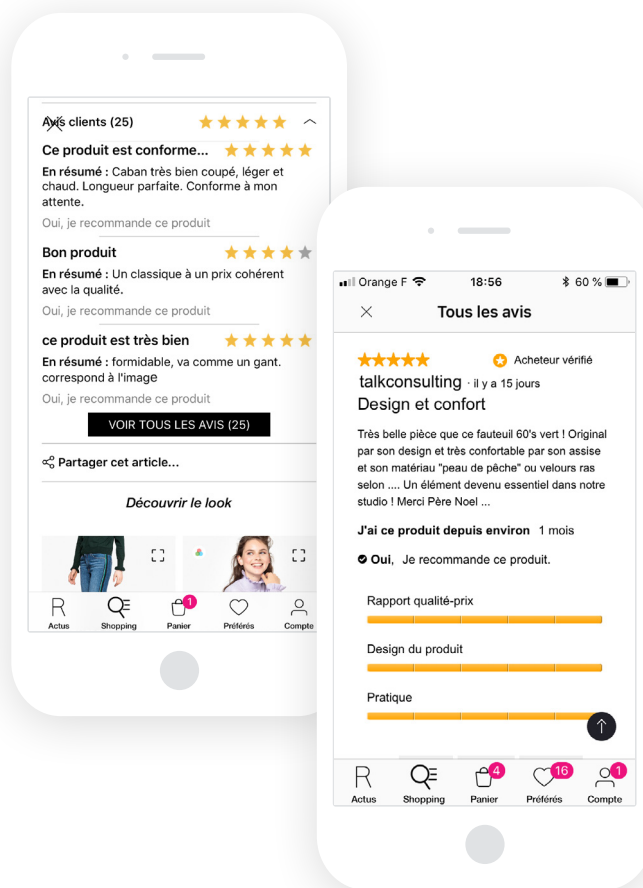
ZOOM SUR LA CAMPAGNE

Durée de la campagne : juillet 2016-Juillet 2018

Tactique : Collecter et publier les avis clients pour accélérer ses ventes en ligne en particulier sur mobile. Utiliser les avis et notes des clients existants sur un catalogue de plus de 800 marques (70 % La Redoute, 30 % marques partenaires) pour informer et influencer les autres acheteurs potentiels.

Résultats : En deux ans, plus de 800 000 avis clients postés, offrant à La Redoute une nouvelle opportunité d'être au plus près des attentes de ses clients.

Constatant qu'un produit noté entre 3 et 5 étoiles obtient un taux de conversion bien plus élevé qu'en l'absence de notes, La Redoute et Bazaarvoice concentrent une partie de leur travail sur l'augmentation du taux de couverture des produits non notés et non commentés.



La Redoute

PROFIL DE L'ENTREPRISE

La Redoute

CLIENT DEPUIS

2014

A PROPOS DE L'ENTREPRISE

La Redoute, devenu multi-spécialiste en prêt-à-porter et décoration en ligne, compte aujourd'hui parmi les plus grands acteurs e-commerce français grâce à une croissance régulière, renforcée depuis son rachat par Galeries Lafayette en 2018. Déjà présent dans 26 pays, La Redoute a enregistré un chiffre d'affaires de 750 millions d'euros en 2016 mais entend passer à la vitesse supérieure pour accroître ses ventes et sa notoriété à l'international grâce à sa transformation digitale.

bazaarvoice®

Bazaarvoice France | 33 Avenue de Wagram, 75017 Paris

Tel: +33 (0)1 73 00 05 00 | info@bazaarvoice.com

www.bazaarvoice.com/fr | www.bazaarvoice.com/blog | [f](#) | [t](#)

© Bazaarvoice, 2019