

botify

CUSTOMER STORY

Comment le pure player du bio Greenweez.com s'est préparé pour les fêtes de fin d'année ?



Astrid Jobard

Responsable Acquisition



greenweez



Greenweez s'établit comme un pure player e-commerce depuis son lancement il y a douze ans.

100% digitale, la société Annécienne est spécialisée dans la vente de produits bio du quotidien mais se positionne également sur des segments d'achat moins récurrents comme la maison, le jardin ou encore les jouets pour enfants. Aujourd'hui, Greenweez livre en France et au Bénélux et dispose de deux sociétés homologues en Italie et en Espagne.

Forte de son appartenance au Groupe Carrefour, Greenweez tire profit de ce soutien financier pour collaborer sur des projets de transition écologique tout en conservant une autonomie sur sa propre gestion.

Astrid Jobard rejoint Greenweez en 2018 en tant que Responsable Acquisition après dix ans en agence digitale à Paris. Elle nous livre aujourd'hui son expertise dans le domaine et son témoignage sur une année 2020 mouvementée et dynamique ainsi que les enjeux en forte croissance chez Greenweez.

1

2020 a été une année pour le moins particulière ...

Avez-vous pu observer des changements dans les habitudes de consommation ? Comment avez-vous dû adapter votre organisation ou logistique ?



Astrid Jobard

Nous avons remarqué de gros changements. D'une part, c'est sûr que le taux de pénétration du e-commerce s'est accentué pendant les périodes de confinement. Dans un contexte de crise sanitaire, il y a également eu un effet d'appétence plus forte pour les produits bio puisque dans les consciences, le bio est rattaché à la santé. Donc, en effet, nous étions à la croisée des deux phénomènes : entre le changement de la méthode d'achat et la nature de l'achat davantage porté sur le bio.

Nous avons vu un impact très important et très différent entre les deux confinements. Le premier a engendré un réel vent de panique; certains consommateurs voulaient passer des commandes excédant les 30 kilos. Cela n'était pas possible; en interne, il était important pour nous de servir tout le monde de manière équitable. Nous nous sommes donc adaptés sur le plan logistique et sur les "contraintes" que nous devrions imposer à nos clients. Par exemple, on a dû fermer le site à certaines heures de la journée sinon les délais de livraison allaient se prolonger drastiquement et on voulait maintenir une qualité de service satisfaisante. Le premier confinement s'est donc réellement résumé à gérer l'urgence et les clients qui se ruent sur le catalogue de peur de manquer.

De notre côté, cela a impliqué des adaptations au niveau de l'organisation de nos équipes.

1

Tout d'abord pour rassurer nos équipes et nos clients que le traitement des commandes serait fait dans le respect des règles sanitaires imposées. Mais également sur le plan logistique, puisque l'afflux inattendu des commandes a allongé les délais de livraison promis sur notre site. Nous avons donc fait des communications pour expliquer pourquoi la livraison sous 48h n'allait plus être possible mais aussi pour partager notre expérience en toute transparence.

Dans un second temps, nous avons dû couper nos campagnes d'acquisition pour éviter de générer davantage de flux : l'équipe Marketing a pu apporter du soutien à l'équipe Service Client.

A l'image de la solidarité de nos équipes, nous avons également profité de cette année pour continuer nos projets de soutien et mener des actions auprès des soignants et des associations en première ligne de la crise sanitaire.

Durant le deuxième confinement, la tension était moindre et les comportements d'achat par conséquent beaucoup plus raisonnés. Mais cette période nous a bien évidemment aidée et nous a porté sur la fin d'année sur le volet alimentaire.

Concernant les segments non-alimentaires, nous avons remarqué durant les deux derniers mois de l'année que cette année, les achats de Noël ont été effectués avec plus d'anticipation que d'habitude. Probablement parce que les gens avaient plus de temps pour s'en occuper. Puis, le Black Friday s'est déroulé en deux temps cette année avec le report de la date initiale, ça a donc pas mal modifié les comportements d'achats en Novembre et Décembre.

2

A propos du Black Friday ...

Comment avez-vous vécu l'annonce du report de la date ? Quelles opérations avez-vous lancées à cette occasion ?



Astrid Jobard

Tout d'abord, le Black Friday n'est pas une opération que l'on traite littéralement chez Greenweez et ce, depuis toujours.

Cette période est associée à un rush de consommation et ne s'inscrit pas tout à fait dans notre ADN.

En revanche, ce qui fait notre raison d'être, c'est de favoriser l'accès aux produits bio au plus grand nombre de consommateurs. On profite donc de cette période pour réduire le prix d'une bonne partie de notre catalogue pour que certaines personnes puissent essayer des produits qu'il n'achèteraient pas en temps normal.

De toute façon, les effets de l'annonce du report ne sont arrivés que très tard. Chez Greenweez, nous avons déjà lancé ce qu'on appelle la Green Week en amont de la date dite du Black Friday, ça n'a donc rien changé en réalité.

Le jour du "nouveau" Black Friday, nous avons seulement proposé un code promo activable sur les paniers des clients.

Donc, au lieu d'avoir un énorme pic à une date précise comme les années précédentes, on a eu deux effets plus étalés sur la durée. Ce qui restait intéressant malgré tout.

3

D'un point de vue SEO,**avez-vous adopté une stratégie spécifique pour la saison des promotions de fin d'année ?****Astrid Jobard**

Confinement ou pas, nous avons géré la partie SEO associée au Black Friday de la même manière que les années précédentes et donc, dans l'idée de capitaliser au maximum sur notre historique.

Ce que nous faisons c'est que nous récupérons une Landing Page qui accueille l'opération du Black Friday dès que l'on voit les volumes de recherche augmenter sur Google. En d'autres termes, les clients se demandent si l'on va se positionner sur l'opération ou pas pour décider s'ils attendent avant d'acheter pour bénéficier de prix plus intéressants. A ce moment là, on communique sur cette page en annonçant que la Green Week est en préparation et à découvrir très prochainement sur le site. Ce texte permet que la page soit réactive pour Google parce qu'elle a du contenu et peut être crawlée toute l'année. Mais évidemment, c'est autour des sept à dix jours qui précèdent l'opération que la page est de plus en plus active. Lorsqu'on est loin de l'opération, on en profite pour mailler la page avec d'autres catégories de notre site comme les promotions du moment hors Green Week. Ça permet de donner des réponses aux consommateurs et de les aiguiller vers ce qui se fait à ce moment précis.

C'est un travail que l'on fait en amont mais aussi conjointement avec les requêtes dont l'analyse est un peu complexifiée par le fait qu'on n'utilise pas explicitement le terme Black Friday qui est évidemment le plus tapé. Il y a donc également un travail de sémantique autour de ça.

4

Suivez-vous des KPIs particuliers pendant cette période ?



Astrid Jobard

Oui. Ces pages-là sont isolées et identifiées.

On les suit donc sur Botify en termes d'impressions, clicks et ranking. Ensuite, d'un point de vue Business, on suit le panier moyen, les taux de conversion et le chiffre d'affaires généré sur les catégories, que ce soit la boutique de Noël ou les produits insérés qui font partie des promotions de la Green Week.

Ensuite, on fait le suivi d'un point de vue acquisition pure pour évaluer quel canal nous a permis de faire le plus de chiffre d'affaires à l'aide d'un modèle d'attribution personnalisé que nous nous sommes construits.

On fait donc un pont entre les données qui viennent de Botify, Google Analytics, Google Ads et celles qui viennent du Back-office et on étudie leurs performances d'une année sur l'autre.

5

Pour conclure,

quels sont les projets majeurs en cours ou à venir pour vous chez Greenweez ?



Astrid Jobard

Nous travaillons en ce moment sur deux axes :

- Tout d'abord, consolider ce qui a été lancé cette année puisque, sur fond de confinement, deux énormes projets ont vu le jour. Le premier était le lancement au Bénélux, avec un nouvel entrepôt et de nouvelles équipes à Bruxelles. C'est un marché éminemment complexe par sa taille, sa culture et son multilinguisme. Il y a donc toujours pas mal de choses à débroussailler.
- Le deuxième projet qui a vu le jour était le projet Greenweez Express qui sert aujourd'hui Paris et sa première couronne en livraison express. C'est une logistique vraiment différente qui s'opère depuis Paris avec des véhicules électriques et qui ne ressemble en rien à ce qui se fait actuellement sur le plan national. C'est comme si nous avions lancé un Greenweez régional et il y a une demande réelle qui nous permet de voir si ce modèle est duplicable dans d'autres grandes villes françaises. Ce projet répond à d'autres besoins de consommation en produits frais avec un catalogue un peu différent puisqu'on a beaucoup de producteurs locaux à Paris et en Ile de France.

Ce sont donc deux projets qu'on aura besoin de continuer à soutenir grandement en 2021. Et, il y a également un autre projet qui verra le jour au deuxième trimestre de 2021 qui consiste à pivoter en un modèle de Marketplace, en ouvrant notre catalogue à de nouvelles catégories de produits et en approfondissant notre gamme sur les catégories existantes.

botify

15 Rue de Laborde
75008 Paris

www.botify.com