

« DE MERVEILLEUX OUTILS PERMETTENT D'ENTRER DANS UNE NOUVELLE AVENTURE ENTREPRENEURIALE »

Fondée en 1882, la boutique spécialiste du cristal Vessière Cristaux basée à Baccarat a trouvé un second souffle en digitalisant son offre en 2015. Elle livre désormais des clients dans une quarantaine de pays. Explications avec Michaël Descoust, responsable de la relation client et de l'e-commerce chez Vessière Cristaux.

■ Par/by Sophie Komaroff

Offrir International : Quand avez-vous commencé à digitaliser votre point de vente ? Par quoi avez-vous commencé ? Quels étaient alors vos objectifs ?

Michaël Descoust : Nous avons commencé notre digitalisation il y a 5 ans. J'étais encore étudiant en 3^e année de licence d'économie. Ce challenge était particulièrement stimulant ! Nous avons lancé notre site e-commerce avec la volonté d'offrir un véritable tour du monde de l'art verrier, tout en gardant un service client de grande qualité, l'ADN de notre maison familiale. Notre force est de proposer les produits des plus illustres cristalleries, mais aussi ceux de petits artisans verriers lorrains, en passant par les verres de Murano et de Bohême, sans oublier les productions mécaniques allemandes.

Notre objectif premier était de compenser la perte de chiffre d'affaires occasionnée par le point de vente physique. L'enjeu était donc de première importance, la survie de l'entreprise en dépendait.

À l'époque, je n'y connaissais absolument rien à l'univers du webmarketing. Et c'est souvent un frein à la digitalisation. Les petits commerçants n'osent pas se lancer car ils pensent que ce n'est pas pour eux ! Mais c'est totalement faux : on découvre un nouvel univers et la possibilité de toucher des milliers de clients à travers le monde. De merveilleux outils permettent de se réinventer, d'entrer dans une nouvelle aventure entrepreneuriale. Cela nécessite simplement de la volonté et de l'organisation.

Un de mes rêves d'enfance était de voir l'entreprise familiale prospérer. Je ne pouvais ressentir qu'un pincement au cœur en voyant l'activité décroître et le centre-ville se vider en l'espace de quelques années. Je voulais rendre fiers mes ancêtres, je suis la 5^e génération de l'entreprise et j'avais ce devoir de poursuivre l'aventure. Il fallait réagir au plus vite et revoir la stratégie. Aujourd'hui, j'ai réalisé l'un de mes rêves, et c'est fabuleux !

Quels investissements (temps, budget, formation) cette démarche a-t-elle requis ?

Nous avons démarré ce projet avec un développeur en freelance avec lequel je travaille toujours. L'investissement initial était aux alentours de

Offrir International: When did you begin to digitalise your point of sale? Where did you start? What were your objectives when you did so?

Michaël Descoust: We embarked upon the digitalisation process 5 years ago. At the time I was still a 3rd year economic student at college. It was a really exciting challenge! The idea behind our launch of the e-commerce website was to provide an actual tour round the world of the glassmaker's craft, while retaining the high-quality customer service that is the DNA of our family-run business. Our real strength lies in featuring items from the most renowned crystalmakers as well as those from small-scale glass artisans from the Lorraine region of France, alongside glass from Murano and from Bohemia – not forgetting German mechanically produced pieces too.

Our prime objective was to offset the revenue loss that we experienced from the physical point of sale. That was an issue of prime importance - the survival of the business depended on it.

At the time, I knew nothing at all about the world of web marketing, and often that acts as a brake to digitalisation. Small businesses dare not venture into web marketing, as they think that it isn't for them! But that's not true at all: the tools of web marketing actually give you an opportunity to explore a whole new world and reach out to hundreds of thousands of customers all over the world. They are fantastic tools that can be used

to reinvent yourself and embark upon a new entrepreneurial venture. All you need is the will to do so, and some organisation.

A childhood dream of mine was to see the family business thrive. It was really painful to witness the business slow down and the town centre empty out within the space of just a few years. I wanted to

make my ancestors proud – I am the fifth generation in the business, and I have a duty to keep it all going. It was important to respond quickly and review the strategy. Today, I have made one of my dreams come true, and it's just amazing!

What investments (in terms of time, budget, training) were required by the initiative?

We started the project with a freelance developer with whom I always

« Les petits commerçants n'osent pas se lancer dans le webmarketing car ils pensent que ce n'est pas pour eux ! Mais c'est totalement faux »



“FANTASTIC TOOLS THAT CAN BE USED TO EMBARK UPON A NEW ENTREPRENEURIAL VENTURE”

Founded in 1882, the specialist crystal store Vessière Cristaux based at Baccarat got second wind when it digitised its offering in 2015, and now delivers to customers in about forty countries. Michaël Descoust, customer relations and e-commerce manager at Vessière Cristaux, tells us more.

3 000 à 4 000 €. Le plus important, ce n'est pas l'outil que vous utilisez pour votre transformation numérique, mais la stratégie, la vision globale de votre entreprise. Et celle-ci est à construire en amont. Je ne peux que recommander de bâtir une plateforme de marque qui définira les fondations et la vision de votre société. La formation de Pauline Laigneau (Le Gratin) à ce sujet est l'un de mes podcasts préférés !

Concernant l'activité retail, posséder un site est une chose, avoir des visiteurs en est une autre ! Je me suis donc spécialisé dans le SEO, l'optimisation des résultats dans les moteurs de recherche, les fondations de notre réussite. La clef qui a fonctionné pour nous, c'est la stratégie de contenu : *Content is King!* Le commerçant, en tant qu'expert de son domaine, doit partager sa "passion" à travers des articles bien construits qui répondent à une requête générant du trafic.

Nous aimons appliquer le framework AARRR, un modèle très startup qui s'applique à tous les business, mais qui fonctionne, avec lequel on sait où l'on va et qui est actionnable :

- A pour acquisition, à travers les différents canaux de l'activité (SEO, social, mailing, etc.) ;
- A pour activation, lorsque le prospect comprend la valeur ajoutée de l'offre/du produit ;
- R pour *retention*, c'est la fidélité. Dans notre cas, nous avons un programme de fidélité ainsi que la possibilité d'ajouter un cadeau pour chaque commande. Le tout est chapeauté par des campagnes de remarketing pour nos meilleurs clients avec une offre personnalisée ;
- R pour *referral*, autrement dit le bouche-à-oreille ;
- et enfin, R pour le revenu généré.

Durant mon master à ICN, j'ai poursuivi mon apprentissage personnel en lisant de nombreux ouvrages, et surtout en suivant des personnes influentes dans la sphère de la digitalisation et du SEO, telles que Brian Dean ou Neil Patel. Je n'ai pas compté mes heures, mais pour être franc, ce travail m'absorbait et je ne me rendais pas compte du temps qui passait. Je me suis toujours fixé des objectifs à court terme afin de réaliser ceux de long terme. Cela me permettait d'avancer et d'être satisfait du chemin parcouru. Concilier mon diplôme et ce projet n'a pas été si difficile. J'ai ainsi pu découvrir de nouveaux domaines complémentaires à ma formation ICN qui reposaient sur le commerce international. Par la suite, je me suis intéressé au *marketing automation*, au *copywriting* et, surtout, au marketing scalable grâce à l'automatisation des processus. En termes de résultats, nous avons triplé notre chiffre d'affaires en 5 ans sans augmenter la masse salariale.

Que proposez-vous aujourd'hui à vos clients en matière de digitalisation ? Avec quels bénéfices ?

Nous proposons aujourd'hui plus de 3 000 références en ligne, de nombreux contenus présentant les plus grands artistes verriers, mais aussi des articles relatifs aux arts de la table. Ce contenu, à forte valeur ajoutée pour notre audience, renforce le désir d'acquérir de la verrerie d'art par exemple, ou simplement l'envie de composer son premier service de verres. Le contenu intervient en amont de la décision d'achat. Ainsi, nous obtenons de meilleures conversions, des paniers d'achat plus importants et, surtout, nous partageons notre expertise, ce qui participe au *brand awareness* et renforce la confiance.

En termes de visibilité, nous atteignons 600 000 visiteurs en 2020. Nos clients sont répartis dans plus de 40 pays. Nous essayons d'optimiser tous les process, tels que l'expédition avec Sendcloud qui offre une très bonne expérience client avec un suivi personnalisé et une plateforme de retour. Nous avons également quelques exemples web to store. Certains clients qui nous ont découvert grâce à notre site web se déplacent en boutique et sont heureux de nous rencontrer.

Enfin, nous avons une bien meilleure connaissance de nos clients et de leur cycle d'achat. Le consommateur bénéficie ainsi d'un historique complet et de recommandations personnalisées afin de répondre au mieux à ses attentes.

work. The initial investment was in the region of €3000 to €4000. The main point is that it is not so much the tool you use for your digital transformation that matters, but rather your business's strategy - its global vision. That has to be put together beforehand. I would strongly recommend building a brand platform that defines your company's vision and foundations. One of my favourite podcasts on the topic is the training of Pauline Laigneau (Le Gratin).

As far as retail activity is concerned, it is one thing to have a website but quite another thing to have visitors to it! To that end I became an SEO specialist, handling the optimisation of search engine results – that is the foundation of success. The key to it all that worked for us was the content strategy: Content is King! The business person is an expert in their domain, and as such must share their passion via well-crafted articles that respond to a request, generating traffic.

We like to apply the AARRR framework. Thea model is very popular with start-ups and applies to all businesses – but it works, and you know where you are going with it and what is actionable:

- A for acquisition, across the different activity channels (SEO, social networks, emailing and so on);
- A for activation when seeking out new business, encompassing the added value of the product or offering;
- R for retention, meaning customer loyalty. In our case, we have a loyalty programme as well as the opportunity to add a gift for each order. All of that is topped out with remarketing campaigns aimed at our best customers, with a personalised offering;
- R is for referral, or word-of-mouth recommendation;
- and the final R is for the revenue that is generated.

During my Masters at the ICN business school in Nancy, I did my own personal learning that involved reading lots of books, and in particular involved following influential people in the world of SEO and digitalisation such as Brian Dean and Neil Patel. I have not clocked up how many hours I spent on that, but to be honest the work was absorbing and I did not notice the time going by. I set myself short-term objectives in order to achieve long-term ones. It meant that I could progress and be comfortable with the path I had taken. Reconciling my studies to the project was not an issue, and it meant that I could explore knowledge areas that complemented my ICN training which was to do with international business. After that, I got into marketing automation, copywriting and in particular scalable marketing on the back of process automatization. As for the results, we trebled our revenue in 5 years without adding anything to the payroll.

What do you offer your customers now in terms of digitalisation? What are the benefits?

We presently offer over 3000 items online, lots of content that showcases the biggest glass artists, and also articles relating to tableware. The content represents considerable added value to our audience and underpins their wish to get themselves art glasswork, for example, or just put together their first set of glassware. The content makes its impact ahead of the purchasing decision. We get a better conversion rate that way, and the purchase basket is bigger. Most importantly, we share our expertise - that is part of the brand awareness, and it thereby boosts the element of trust. As far as visibility is concerned, we are reaching 600 000 visitors in 2020. Our customers are spread across over 40 countries.

We are working on optimising every process, such as the Sendcloud shipping tool that delivers a really good customer experience and features personalised tracking and a returns platform. We also have web to store options: some customers who encounter us via our website come along to the store and are happy to meet us. Finally, we have a better understanding of our customers and their purchasing cycle, so the consumer gets the benefit of comprehensive records and personalised recommendations so that their needs are better met.

Quelle est la part de l'e-commerce sur vos ventes ?

La part de l'e-commerce est de l'ordre de 70 %.

Avez-vous instauré le click & collect ?

Non, car la demande n'était pas présente. Plus de 90 % de nos clients ne se sont jamais rendus dans notre boutique à Baccarat. Nous ne sommes pas un pure player, mais parfois, ça y ressemble !

Cette demande inexiste pour le click & collect traduit le manque de dynamisme en point de vente physique et la désertification des petits centres-villes qui affecte toute la France. C'est un point que nous allons essayer de travailler en 2021 avec des campagnes de *retention* incitant à venir découvrir cette fabuleuse ville qu'est Baccarat.

Allez-vous développer davantage la démarche de digitalisation de votre point de vente ?

Je ne pense pas, car le retour sur investissement ne serait pas présent dans notre cas. Nous allons nous concentrer sur le développement de notre boutique en ligne qui présente de meilleures perspectives.

Quelle expérience client cherchez-vous à procurer avec la digitalisation ? Quel est le plus pour votre magasin et vos clients ?

Avoir accès à un catalogue produit inédit et de grande envergure en ligne, garantir un service d'exception dans le traitement des commandes, conserver cette confiance qui peut parfois faire défaut lors d'un achat en ligne.

Nous préférons l'appel téléphonique à l'e-mail afin d'échanger avec nos clients, et c'est très apprécié. Notre petit plus, c'est que nous restons de petits commerçants. Nous aimons le contact humain, nous savons récompenser la fidélité, nous avons ces petites attentions qui font la différence.

Enfin, nos clients peuvent faire leur magasinage en amont de la venue en boutique, et l'expérience utilisateur y est bien plus pertinente. La recherche par mot-clé et par catégorie permet d'avoir une meilleure vision et de trouver rapidement son bonheur.

Quels sont demain vos principaux objectifs ?

Il s'agira d'améliorer l'expérience utilisateur, de développer notre stratégie de contenu et nos campagnes sociales. Nous étudions également un nouveau projet : le lancement d'une marketplace spécialiste du verre et du cristal, où les petits artisans/artistes comme les particuliers pourront proposer des produits à la vente. Un exemple ultime du marketing scalable poussé à son paroxysme ! De quoi proposer encore plus de choix à nos clients. ●

What proportion of your sales are represented by e-commerce?

E-commerce accounts for around 70% of our sales.

Have you set up a click & collect service?

No we haven't, as there isn't the demand for it. Over 90% of our customers have never come to our store at Baccarat. We are not a pure player, though at times it seems like we are!

The lack of any demand for click & collect is a manifestation of the lack of dynamic energy at the physical point of sale, and of the desertification of small town centres that affects all of France. We will be attempting to work on that during 2021 with retention campaigns designed to get people to come along and find out more about the fantastic town of Baccarat.

Will you be further developing the digitalisation initiative of your point of sale?

I don't think so, as the return on investment is not there in our particular case. We will be concentrating on developing our online store, which shows signs of being more promising.

What customer experience are you seeking to bring with digitalisation? What is the benefit to your store and to your customers?

There would be access to a brand-new and very comprehensive online product catalogue, a guarantee of outstanding service in how orders are handled, and trust would be retained - that is something that can at times slip when online purchases are made.

For talking to customers we prefer telephone calls to emails, and people really like that. Our little plus point is that we continue to be about the small business. We like the human contact, we know how to reward loyalty and we really have that personal touch that makes such a difference.

Finally, customers are able to browse prior to coming into the store, and the user experience at the store is then far more relevant. Keyword and category searches mean that customers get a better overview, and can find what they want much quicker.

What are your main objectives for the future?

The main goals are to improve the user experience, and to develop our content strategy and social media campaigns. We are also working on a new plan: the launch of a marketplace that specialises in glass and crystal in which small-scale artisans/artists and individuals can showcase products for sale. It's the ultimate example of scalable marketing pushed to its peak! It's also a great way to deliver even more choice to our customers. ●