

A black and white photograph of a lightbulb lying on a chalkboard. A large, hand-drawn thought bubble is centered around the lightbulb. Several smaller circles are drawn below the main bubble, suggesting a trail of thought or a sequence of ideas. The chalkboard is framed by a metal border. A yellow geometric shape, resembling a stylized 'V' or a folded corner, is positioned on the left side of the image, partially overlapping the text.

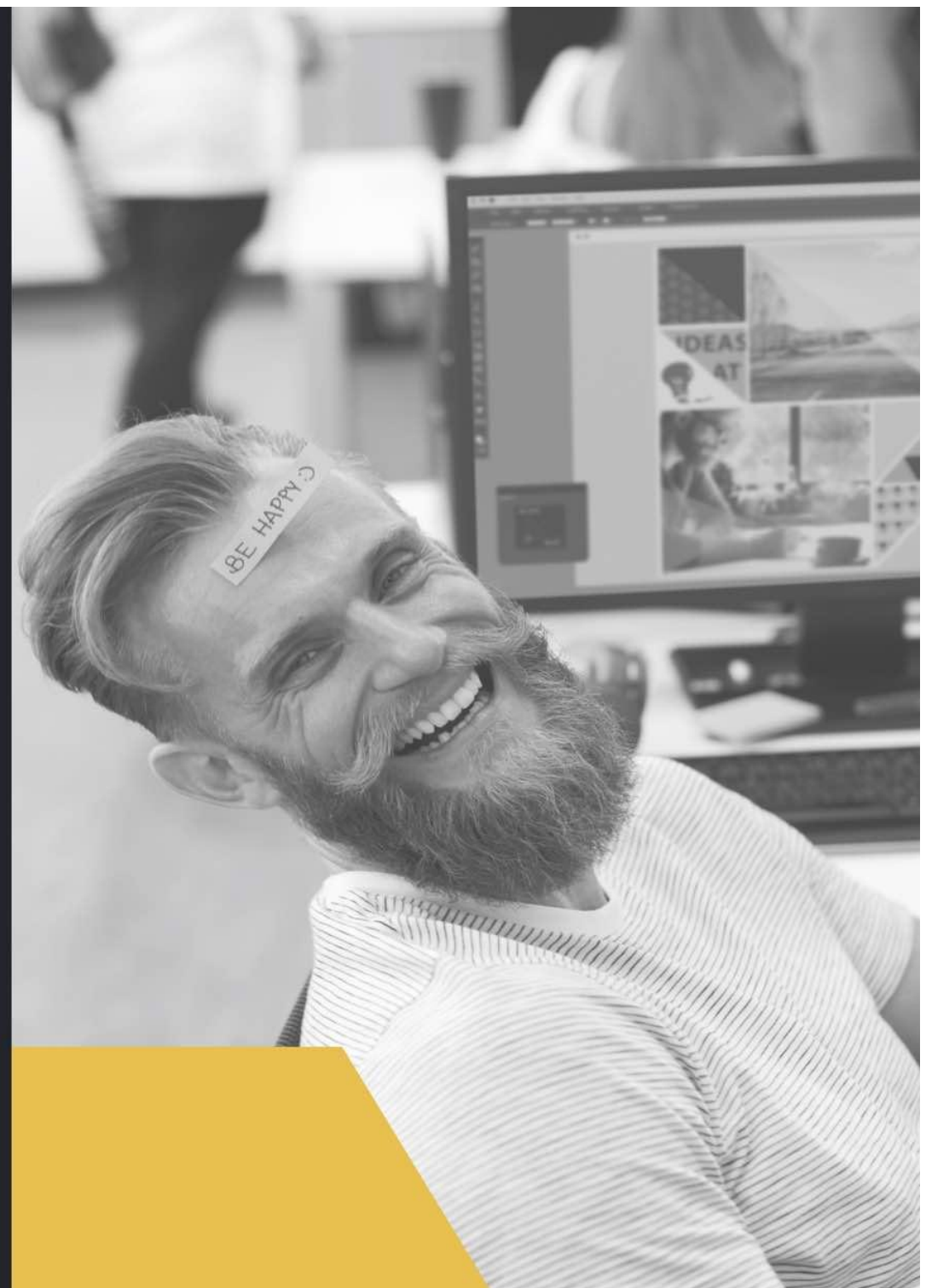
BUZZAO

**LA PREMIÈRE CHAÎNE DE
MARKETPLACES SPÉCIALISÉES**

SOMMAIRE

Partie 1 : Contexte et Enjeux

Partie 2 : La solution Buzzao





PARTIE 1 : CONTEXTE ET ENJEUX

L'E-COMMERCE NE CONNAIT PAS LA CRISE !



28

Nombre d'achat par
internaute :
7 en 2005
28 en 2017

15%

Entre 2015 et 2016,
les ventes sont en hausse de
15%

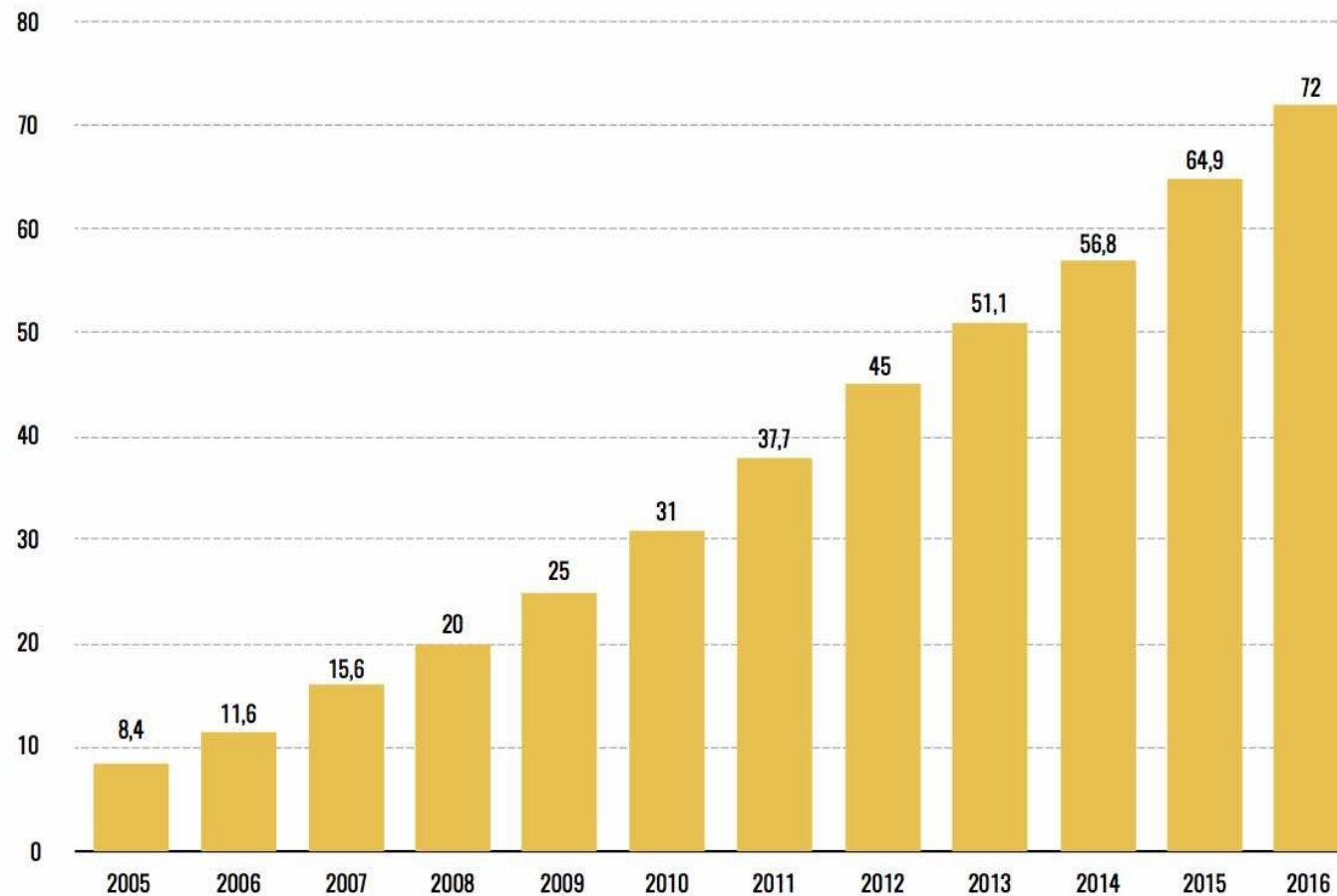
82,7%

82,7% des internautes
français passent commande
sur le net

1M

1 Milliard d'euros c'est le
volume de transaction sur le
net en 2016

L'E-COMMERCE NE CONNAIT PAS LA CRISE !



72 Milliards d'euros de CA en 2016

L'ÈRE DE LA SPÉCIALISATION



« Dans cette ère, où tout n'est que spécialisation, un médecin sur cinq que vous ne consulterez pas vous renverra vers un autre médecin. »

Jeff Rovin – Rédacteur en chef de « Weekly World News »

L'ÈRE DE LA SPÉCIALISATION



AIRBNB

Spécialiste de la location de logements entre particuliers



UBER

Spécialiste proposant des véhicules de tourisme avec chauffeurs



UBEREATS

Spécialiste de la livraison de plats cuisinés



SPOTIFY

Spécialiste du streaming musical



LES RÉSEAUX SOCIAUX ONT REDÉFINI LE PAYSAGE DU E-COMMERCE

98%

Des adultes ont un réseau
social avec en moyenne 250
followers

85%

Des e-shoppers se servent
des réseaux sociaux
aujourd'hui pour
communiquer et partager

1

Cyberacheteur sur 2 partage
son acte d'achat

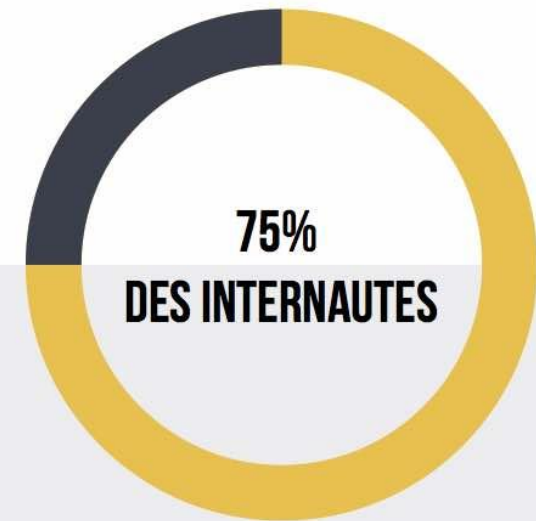
LES RÉSEAUX SOCIAUX ONT REDÉFINI LE PAYSAGE DU E-COMMERCE



Suit au moins un influenceur
sur les Réseaux Sociaux



Se disent influencés par les
avis qu'ils lisent sur le net



Qui suivent des influenceurs
ont acheté un produit après
avoir lu un contenu publié
par un influenceur (3/4 se
disent satisfaits)

NOUVEAU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



POSTULAT DE DEPART

Le consommateur est à la recherche d'un produit précis, qui se caractérise sur les moteurs de recherches par des requêtes dites de longues traines.



CONSTAT

Aucune offre n'apporte de réponse précise à ce type de problématique



PARTIE 2 : LA SOLUTION BUZZAO





BUZZAO

C'EST QUOI ?

Buzzao est la chaîne de Marketplaces spécialisées qui propose 4 univers réunis sous la même plateforme.

L'idée est d'apporter une expertise pointue aux consommateurs, et ce dans tous les domaines proposés. La valeur ajoutée de ce concept réside notamment sur le fait que tous ces univers soient abrités sous la même enseigne Buzzao, qui se mue alors en véritable gage de qualité, avec une notoriété incarnée par plus de 250 000 followers.

En tant que Marketplace, la plateforme offre une profondeur de gamme dans chacun de ses sites couplée à la largeur de gamme mise en exergue par la diversité des marchands.



BUZZAO

LE CONCEPT

Le concept du e-shop repose sur la compétition entre les différents marchands présents sur les Marketplaces. En effet, ceux-là ne peuvent intégrer que 5 produits de leurs catalogues, autrement dit leurs best-sellers ! Cela nous différencie des Marketplaces traditionnelles qui en plus d'être généralistes ne limitent pas le nombre de produits intégrés par les marchands, ce qui nuit clairement à l'expérience utilisateur.

Ce schéma permet de proposer uniquement les produits phares du moment, d'où le préfixe "buzz" à l'origine du nom du site.

En ce sens, les marques sont sélectionnées avec soin et de grands noms tels que Armani, Dolce&Gabbana et autres Calvin Klein viennent alimenter le catalogue Buzzao.

Cette conception est la résultante d'un constat simple, une poignée de produits représente la quasi-totalité des ventes des marchands, qui naturellement sont leurs meilleurs articles.



BUZZAO

MODÈLE ECONOMIQUE

La rentabilité Buzzao repose sur la commission de 20% prélevée auprès des marchands à chaque vente réalisée sur le site.

Chaque jour, de nouveaux e-commerçants nous sollicitent pour intégrer les différentes plateformes. Lobbying, salons spécialisés, phoning, mailing, une équipe est consacrée à la prospection des futurs marchands.

Buzzao réunit sites/marques sans oublier les autres acteurs ne disposant pas de sites web et souhaitant mettre en vente leurs produits neufs grâce à l'interface dédiée.

L'ESPRIT BUZZAO



COMMUNICATION

SERVICE

GOOGLE FRIENDLY

OUVERTURE

ÉVÈNEMENT

INNOVATION

RÉSEAUX SOCIAUX

MODERNITÉ

START-UP

SPECIALISATION

NOS UNIVERS

BUZZAO

Spécialiste mode Femme



BUZZAO
HOME

Spécialiste décorations d'intérieur



BUZZAO
MEN

Spécialiste mode Homme



BUZZAO
FIT

Spécialiste mode Sport



MARQUES VENDUES SUR NOS MARKETPLACES

cavalli
CLASS

CERRUTI



VERSACE

FONTANA 2.0

*Via della Spiga Milano
dal 1928*

MOSCHINO

CARRERA

Jeans

DIESEL

GUESS

Pierre Cardin

DOLCE & GABBANA

VALENTINO

KENZO

19V69[®]
ITALIA

EMPORIO ARMANI

PUMA[®]

PHILIPP PLEIN

BUZZAO RAMPE DE LANCEMENT DE LA CHAINE



204 051 J'aime



42,2k Abonnés



1,4K Vues mensuelles

+ 250 000 FOLLOWERS

BUZZAO.COM DANS LA COUR DES GRANDS ...

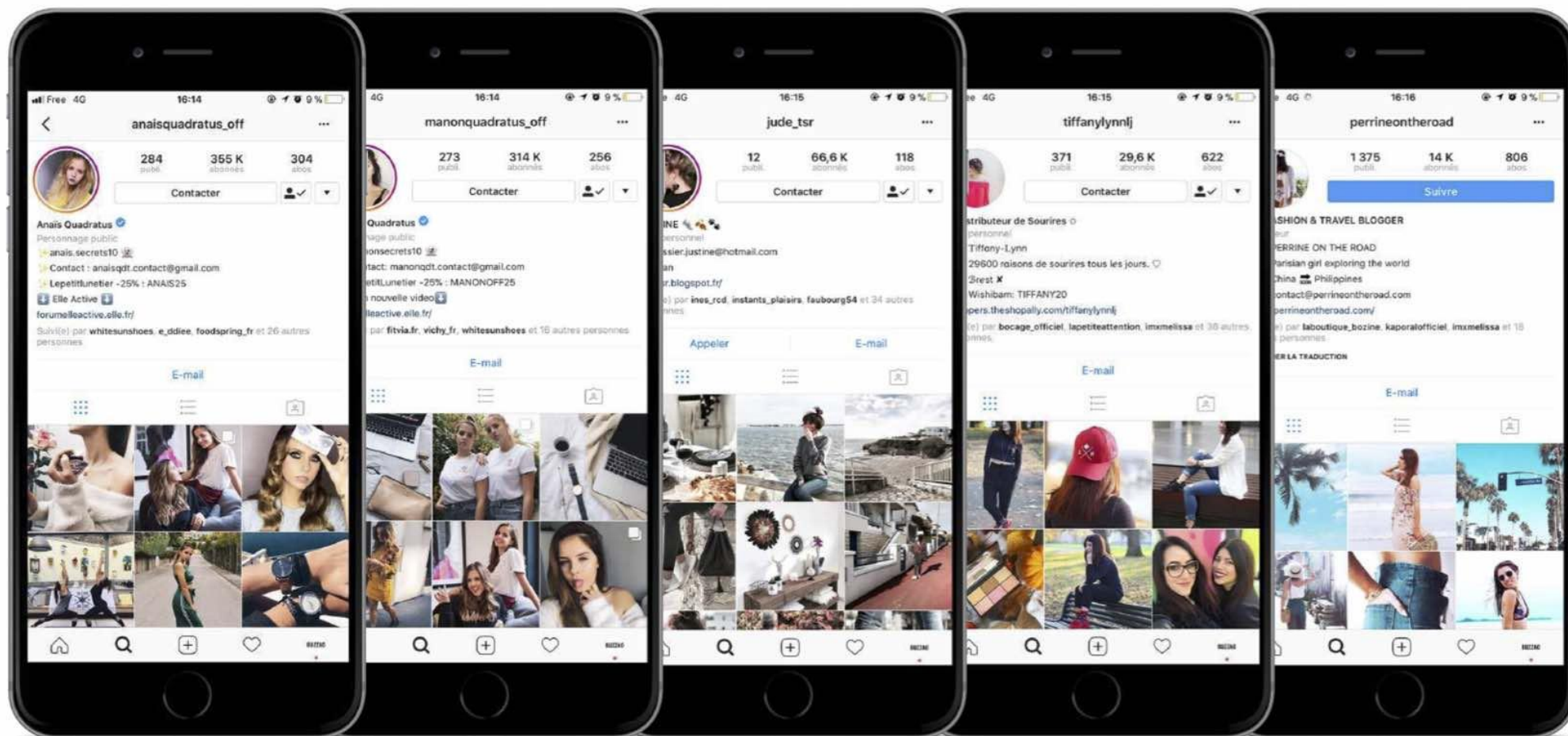


Buzzao.com, le spécialiste de la mode femme et première Marketplace du groupe, se hisse à la 1ère page de Google avec des requêtes comme "site de chaussure femmes".

La plateforme peut se targuer d'être devenu une référence dans l'univers de la mode féminine. C'est le moteur de la chaîne de Marketplace.

PARTENARIATS AVEC DES BLOGUEUSES

UNE PORTÉE DE 3,4 MILLIONS



RENCONTREZ NOTRE TEAM



MOMEN FERRAH

Equipe commerciale et
stratégique



KAMAL NORMA

Equipe commerciale et
stratégique



PIERRE OUET

Equipe commerciale et
stratégique



SARAH OUET

Gestion clients



ILHAM SAADI

Equipe prospection

RENCONTREZ NOTRE TEAM



FLORIANE BESSET

Equipe communication
et graphisme



CHLOÉ CRANK

Assistante prospection



CHLOÉ CRANK

Développeur interne



ANAÏS LEMOS

Equipe communication
et graphisme



MOHAMMAD MOUTAOUAKIL

Développeur interne



PROBLÉMATIQUE DU PROJET

COMMENT TIRER SON ÉPINGLE DU JEU
DANS UN MARCHÉ AUSSI DOMINÉ ?





BUZZAO

UN CONTEXTE DE DÉVELOPPEMENT FAVORABLE

DISPONIBLE SUR



Buzzao se développe dans un contexte favorable et qui coïncide clairement avec l'esprit du concept. La start-up a su anticiper ce comportement nouveau du consommateur et qui semble s'inscrire de manière durable dans l'e-commerce.

Fini les gros sites généralistes où l'alimentation côtoie la déco et place aux sites qui répondent à un besoin précis, de manière experte et pertinente.

Buzzao a réuni ses univers sur la même application, disponible sur l'AppStore et Google Play.

Cela apporte une proximité avec l'utilisateur et fait rentrer Buzzao dans le cercle restreint des sites proposant une application aussi ergonomique.



BUZZAO

LA STRATÉGIE

Attaquer les mastodontes tels que Amazon, EBay, sur leurs propres terrains et de manière aussi frontale s'apparente à un coup d'épée dans l'eau. Ces géants du e-commerce sont installés depuis des années et bénéficient de cette notoriété qui constitue une véritable barrière à l'entrée de ce marché.

Il est donc plus adéquat de se spécialiser pour être plus visible, notamment sur les moteurs de recherche. Néanmoins, Buzzao offre la même largeur de gamme que ces grands noms de par la diversité des univers proposés.

Buzzao a réunit tous ses univers sous la même application pour offrir une expérience utilisateur inédite !

PARTENARIATS / SOUTIEN



Buzzao multiplie des partenariats avec les plus grands noms du e-commerce (Zalando, Spar-too, ASOS..)



La chaine de Marketplace collabore étroitement avec Cdiscount . Le N°1 français a choisi d'intégrer son catalogue de plus de 180 000 produits dans les différents univers Buzzao.



Accompagnement par le Pôle Start-up de la Société Générale.
(Conseil, Expertise, réseaux..)

LA SPÉCIALISATION, UN FACTEUR CLÉS DE SUCCÈS ?



« Si vous le pouvez, soyez premier. Si vous ne le pouvez pas, créez un nouveau créneau dans lequel vous pouvez être premier »

Al Ries – Auteur marketing américain

PERFORMANCES

 zalando

Mobile

POOR

49/100

Ordinateur

NEEDS

WORK



Page Load Time: **2.29** Seconds

Average, 57% of web pages in the world are faster.
If this is your site, perhaps you need to optimize the web site or migrate to a faster server.

asos

Mobile

POOR

45/100

Ordinateur

POOR

52/100



Page Load Time: **2.47** Seconds

Average, 60% of web pages in the world are faster.
If this is your site, perhaps you need to optimize the web site or migrate to a faster server.

spar**too**

Mobile

POOR

43/100

Ordinateur

POOR

48/100



Page Load Time: **1.98** Seconds

Average, 52% of web pages in the world are faster.
If this is your site, perhaps you need to optimize the web site or migrate to a faster server.

PERFORMANCES

BUZZAO

Mobile

Ordinateur

GOOD

GOOD

91/100

91/100



Page Load Time: **1.13** Seconds

Fast, 68% of web pages in the world are slower.

VIDÉOS

- Devenir marchand sur Buzzao Marketplace :
<https://www.youtube.com/watch?v=nj7u36fjdJ0>
- Ajouter un produit sur la marketplace Buzzao :
<https://www.youtube.com/watch?v=-GkjXnraoOE>

Toujours dans un concept orienté utilisateur, nous proposons de nombreux tutos et vidéos explicatives accompagnant marchands, influenceurs et clients à appréhender nos plateformes de manière optimale.





CONCLUSION

