



La première plateforme de  
monétisation ouverte à tous les  
influenceurs

BUSINESS PLAN

## REMERCIEMENTS

Nous souhaitons remercier tout particulièrement M. Francis Nappez, CTO de Blablacar pour le temps qu'il nous a consacré et son appui lors de la conception de notre service ainsi que son soutien.

Nous souhaitons témoigner notre profonde reconnaissance à Mme Nathalie Bellaiche (Criteo), M. Arthur Bataille (Silicom), M. Fabien Cohen Solal (Aurorigin), M. William Blanc (Cream-Paris), M. Guillaume Penot (Moët Hennessy), Nenad Cetkovic (Lengow), M. Fred Maus (Who's Next), M. Jonathan Amar (Deletech) et Hélène Azoulay, Claudio et Hélène Puzzuoli (L'Oréal), Faride Amghar et Antony Araujo (NetAffiliation), pour nous avoir fait profiter de leur expérience et de leur vision. Nous insistons sur la richesse du partage et la pertinence de leurs explications sur de nombreux domaines.

Enfin, nous tenons à transmettre nos plus sincères remerciements à l'intégralité de notre équipe qui s'est mobilisée et se mobilise encore pour mener à bien ce projet dont nous sommes tous fiers.

Jeremy & Maxime

# Executive Summary

## FONDATEURS

**Jeremy Bellaiche**  
Président / CTO  
jeremy@kips.io  
06.29.92.26.81

**Maxime Micciche**  
DG / CPO  
maxime@kips.io  
06.60.53.19.61

L'équipe Kips compte déjà **13 membres**.  
Majoritairement issus du web, nous disposons  
d'un **panel de compétences nécessaires** au  
développement et à la croissance de notre  
vision.

## LE CONCEPT

Kips met à disposition des influenceurs le catalogue produits  
de marques partenaires. Les influenceurs peuvent monétiser  
leur activité en recommandant librement des produits à leurs  
communautés grâce à des liens trackés.

## LE MARCHÉ

**"De 2016 à 2017, le marché de l'influence a  
plus que doublé en passant de 10 à 25 milliards  
de dollars."**

*Reech, 2018*

**65%** des spécialistes de la mode et du retail ont affirmé avoir  
conduit des campagnes d'influence marketing en 2016.  
Notre solution fonctionne sur tous les réseaux sociaux.

**37.4 millions** de cyberacheteurs français en 2017 avec  
un panier moyen de **57€**<sup>1</sup>

## INNOVATIONS

Mener à bien un tel projet exige une innovation aussi bien technique que conceptuelle.

### Innovations techniques:

- Une technologie propriétaire de scrapping permettant de récupérer le catalogue produits des marques partenaires
- La création de Stores personnalisés permettant aux influenceurs de proposer les produits de leur choix via des liens trackés
- Un système de conversion cross-device simple à installer pour les marques partenaires
- La création d'une Intelligence Artificielle pour uniformiser

**Kips, la première plateforme de monétisation  
ouverte à tous les influenceurs.**

DÉNOMINATION SOCIALE ..... Kips

CAPITAL SOCIAL ..... 10 000 €

## L'ENTREPRISE KIPS

KIPS SAS, est une entreprise fondée en 2018 par deux amis  
d'enfance ayant créé une agence de conception et création de  
sites internet en Décembre 2016.

Pour les marques, c'est l'opportunité d'accéder à un nouveau  
canal d'acquisition sans investissement. Kips peut déployer un  
catalogue de façon autonome, et ne se rémunère qu'à partir  
des ventes générées.

**81.7 milliards €** de vente e-commerce en France<sup>2</sup>  
(1800 milliards € dans le monde<sup>3</sup>)

**2 196 800** d'utilisateurs mensuels Facebook et Instagram

**25 millions** d'entreprises détiennent un compte Instagram

**60%** des utilisateurs trouvent de nouveaux produits sur  
Instagram

la catégorisation des produits des marques dans notre  
catalogue

### Innovations supplémentaires:

- Nous allons générer des données inédites sur les influenceurs et le marketing d'influence
- Nous travaillons déjà sur le concept d'un influenceur fictif en 3D

<sup>1</sup> <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1084075-nombre-de-cyberacheteurs-france/>

<sup>2</sup> <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/ventes-en-ligne-la-france-toujours-au-3e-du-e-commerce-europeen-a-82-milliards-d-euros-en-2017-767487.html>

<sup>3</sup> <https://www.mazars.fr/Accueil/News/Communiqués-de-presse/Etude-E-commerce-risques-et-opportunités-en-2017>

## AVANTAGES &amp; BÉNÉFICES

- Facilitateur de la relation marques - influenceurs
- Ouverture du marché aux micro-influenceurs (1200 à 50k abonnés)
- Création d'une solution de monétisation simple pour les influenceurs
- Protection de l'indépendance des influenceurs & préservation de leur valeur ajoutée
- Génération de données inédites sur le marché de l'influence

## MODÈLE ÉCONOMIQUE

Notre modèle est directement basé sur les ventes générées par notre communauté d'influenceurs.

Une **commission** à hauteur de **20%** de la vente est redistribuée entre Kips et l'influenceur à parts égales.

**10%**  
pour l'influenceur

**10%**  
pour Kips

## STADE ACTUEL

**100%** la plateforme Kips est **terminée** et **opérationnelle** (Technologie de Scrapping, Conversion, Plateforme Influenceurs, Plateforme Marques et Store Influenceurs)

**200+** correspond au nombre d'**influenceurs acquis** (après 2 semaines d'acquisition)

**4 millions** correspond à l'**audience déjà rassemblée**

**6000+** correspond aux **marques présentes** sur la plateforme (**+15** partenaires)

**13** collaborateurs au sein de l'**équipe Kips**

## LEVÉE DE FONDS &amp; PRÉVISIONS FINANCIÈRES

Pour mener ce projet, nous avons un besoin de financement de 800.000 euros, ce qui permet :

- Une croissance des effectifs par le recrutement estimée à 450 000 euros ;
- La communication & événementiel estimé à 100 000 euros ;
- La création du premier showroom dédié aux influenceurs et nos locaux, estimés à 250 000 euros.

	2018	2019	2020	2021
Influencers	1,6k	12,8k	38,6k	81,7k
Team	27	70	129	239
Revenues	552k €	15 190k €	59 369k €	151 254k €
EBIT	-272k €	1 545k €	13 106k €	44 163k €
Net Income	-309k €	1 097k €	8 835k €	29 755k €
Cash Flow	1 091k €	96k €	3 256k €	22 197k €
Starting Share Capital : 1k €				

---

PAGE 08

## Présentation de la société

Concept • Équipe • Compétences

PAGE 11

## Étude de marché

Notre constat • L'Affiliation • Les Influenceurs • Marketing de la confiance • La nécessité Instagram

---

PAGE 16

## Étude de la concurrence

CJ Affiliation • Amazon • Share a Sale • RewardStyle • ShopStyle Collective • Positionnement concurrentiel

PAGE 21

## Vision & Concept

Notre vision • Notre concept

---

PAGE 24

## Notre offre

Notre solution • Avantages concurrentiels • Les influenceurs chez Kips • Le Store • Les marques

PAGE 30

## Nos objectifs

Objectifs d'effectifs • Objectifs Influenceurs & audience • Objectifs Marques partenaires • Objectifs d'expansion

PAGE 34

## Notre stratégie

Planning de lancement • Acquisition  
Influenceurs & Marques • Recrutement •  
Évolution du produit • Marketing &  
Communication • Assistance &  
Réactivité • Internationalisation •  
Nos partenaires stratégiques

PAGE 45

## Business model

Nos activités clés • Modèle de revenus •  
Nos ressources clés • Structure de coût  
L'Affiliation • La nécessité Instagram

# Préambule

**Le digital a forgé une nouvelle génération de consommateurs experts**, les « Digital Natives », également appelés « Millenials ». Cette génération née entre **1980** et **2000** a intégré dans son mode de vie le digital et en a **réinventé les usages**. S'appropriant les tendances et créant l'engouement autour de nouveaux canaux de distribution, ils ont transcendé leur statut de consommateurs en "**consommacteurs**". Cette métamorphose a provoqué une **insensibilisation globalisée aux formes de publicité classique**.

Notre constat est que **la conscience collective n'a plus confiance ni dans les marques, ni dans la publicité** :

***Les consommateurs cherchent un avis honnête et construit sur un produit, ce qu'ils trouvent auprès des influenceurs.***

Nous souhaitons ainsi **proposer aux marques de mettre à disposition des influenceurs leur catalogue produits** tout en veillant à ce que ces derniers soient **rémunérés à la performance** sur chacune des ventes qu'ils génèrent.

Actuellement, **les influenceurs souffrent de l'absence de modèles de rémunération de leur activité**. Ils reçoivent généralement un produit livré avec un brief et des conditions à respecter. Ils souhaitent ainsi une certaine indépendance dans le choix des marques et produits avec lesquels ils créent du contenu.

**L'authenticité de leur expérience** et **l'engagement qu'ils véhiculent** auprès de leur communauté tissent **un lien de confiance** qui constitue **un argument de vente décisif** auprès d'un public averti et exigeant.

Au même titre que les associations de consommateurs, **les influenceurs sont devenus des instances de légitimation** sur le terrain **de la confiance**. En résumé, ils réussissent là où les marques échouent.

De ce fait, **Kips a pour vocation de démocratiser, monétiser et standardiser l'action des influenceurs**, et d'**apporter aux marques un nouveau canal de distribution** enrichi de données chiffrées.

PARTIE 01

# Présentation de la société

**KIPS EST UNE SAS (SOCIÉTÉ PAR ACTIONS SIMPLIFIÉES) AU CAPITAL DE 10.000€ ENTIÈREMENT LIBÉRÉ. LE SIÈGE SOCIAL SE TROUVE À PARIS ET LA SOCIÉTÉ EST DIRIGÉE PAR 2 ASSOCIÉS CO-FONDATEURS.**

CONCEPT

Kips est la première plateforme permettant à **tous les influenceurs de proposer les produits des marques** à leurs communautés en moins de **3 clics** au travers d'une solution innovante.

Via notre plateforme les marques peuvent **suivre les ventes** réalisées par les influenceurs **en temps réel** et ne se soucient plus des partenariats avec les influenceurs.

Concrètement, **Kips simplifie au niveau technique et humain le travail des influenceurs et des marques** en automatisant le marketing d'influence. **Nous augmentons donc le trafic et les ventes des sites e-commerce de nos clients** tout en permettant aux **influenceurs de se rémunérer** à la hauteur de leur travail.



## ÉQUIPE

---

**JEREMY BELLAICHE**

Chief Technical Officer

**MAXIME MICCICHE**

Chief Product Officer

---

**DAVID ALGAYERS**

Operations Manager

**GUILLAUME MORA**

Product Manager

**ALAN DIA**

Marketing Manager

---

**NICOLAS RENONCET**

Sales Manager

**SARAH BURCOMBE**

Sales

**LAMBERT BENICHO**

Sales

---

**LEHNA BENSID**

Influencers Manager

**CHOUAILA HADDAOUI**

Influencers Recruiter

**CHRIS COQUIN**

Ui Designer

---

**LOUIS BECKER**

Front Developer

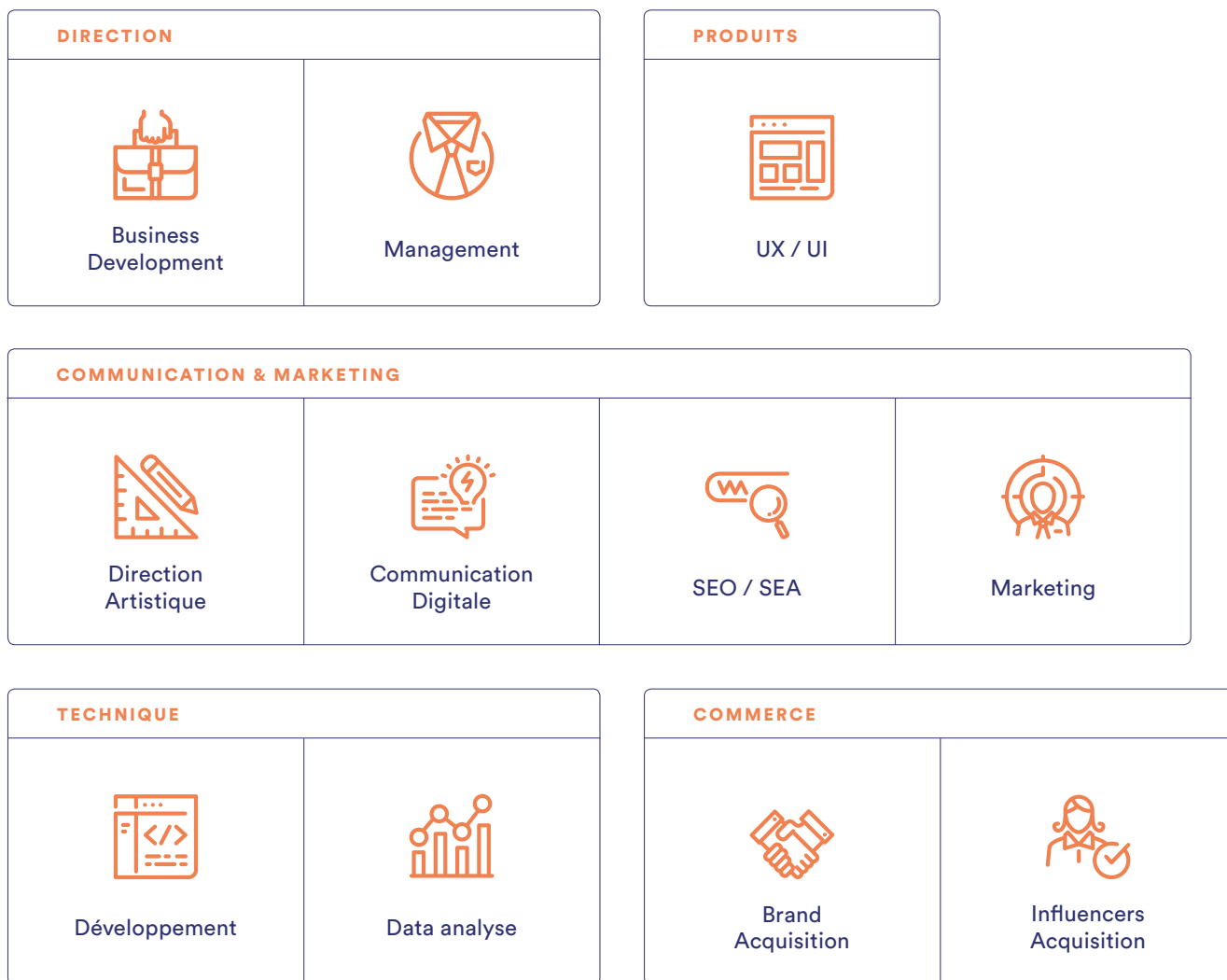
**JULIEN HUMBERT**

Back Developer

## COMPÉTENCE

Au fil des mois, nous sommes parvenus à construire **une équipe soudée et déterminée** à atteindre les objectifs de Kips.

**Dynamique, assidue et concernée**, elle jouit d'un éventail de compétences et d'expertises pour faire de ce projet un succès.



## BESOINS

Nous avons besoin de renforcer notre panel de **compétences** pour pallier le manque sur les fonctions de support.

  
Comptabilité

  
Juridique

  
Internationalisation

PARTIE 02

# Étude de marché

---

PAGE 12

Notre constat

---

PAGE 13

L'affiliation

---

PAGE 13

Les influenceurs

---

PAGE 14

Marketing de  
la confiance

---

PAGE 14

La nécessité  
Instagram

## LES ENJEUX ACTUELS

Véritables **chevilles ouvrières du web 2.0**, les « influenceurs » font la pluie et le beau temps pour les commerçants : articles ravageurs, expertises, créations de nouvelles tendances et avis font autorité.

Qu'ils soient **blogueurs** ou **membres actifs de réseaux sociaux**, leurs avis comptent et **modifient de plus en plus le comportement de leur communauté** de « suiveurs » (« followers »).

Les influenceurs voient leur pouvoir amplifié par le développement des interactions entre plateformes communautaires.

*Dorénavant les entreprises doivent prendre en compte et analyser les interventions des influenceurs car leur influence impacte le marketing, la relation client, et l'e-réputation des annonceurs.*

## Notre constat : Recul de la publicité et des nouveaux modèles

Ces quinze dernières années, **les utilisateurs ont vu au fil du temps reculer la place du contenu des sites classiques pour laisser toujours plus de place aux publicités** (bannières, pop up, liens sponsorisés etc.).

La **surexposition** à la publicité a créé **un sentiment d'asphyxie**. La croissance constante du nombre d'utilisateurs **de bloqueur de publicité** témoigne à elle seule du **rejet de la publicité sur le web**. On peut parler d'insensibilité à la publicité classique.

Les **réseaux sociaux** ont rapidement **répondu aux besoins des internautes** en limitant l'espace alloué aux publicités. Cette stratégie payante a contribué à faire des réseaux sociaux ; les sites les plus visités du web.

La **masse de contenu** générée par ces nouveaux canaux de communication **a poussé les marques à s'adapter**. C'est dans ce contexte que la stratégie du Content Marketing a vu le jour.

Le marketing de contenu "**consiste à créer et diffuser à vos clients et prospects, du contenu média informatif, ludique et à forte valeur ajoutée <sup>1</sup>**".

Concrètement, il consiste à **camoufler le message publicitaire** dans un **contenu pertinent** (articles, vidéos...), afin **d'attirer le prospect**, plutôt que de délivrer frontalement le message.

<sup>1</sup> <https://www.redacteur.com/pages/content-marketing>

## L'affiliation

L'affiliation apparaît en 1996, et **doit son origine au fondateur d'Amazon**, Jeff Bezos, dont **l'idée initiale était de rémunérer d'autres sites internet** acceptant de promouvoir ses livres. Le modèle était basé sur **une commission** (un pourcentage sur chaque vente).

En clair, c'est donc le principe par lequel un site marchand, ou un site à vocation commerciale, propose à un réseau de partenaires de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes. Selon les cas, **ces partenaires** aussi appelés affiliés, **peuvent être rémunérés par commission sur chaque vente**, sur le nombre de visites ou sur le nombre de contacts commerciaux générés.

**L'affiliation en plein essor représente une opportunité incontournable à l'heure de l'apogée des réseaux sociaux.**

Typiquement, le principe de viralité constitue un terrain fertile pour l'affiliation. Facebook, Twitter et aujourd'hui Instagram représentent de formidables tremplin de l'affiliation.

---

## Les influenceurs

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, le sens du mot influenceur a évolué. **Il désigne les leaders d'opinion modernes** qui rassemblent une audience sur les réseaux sociaux, **capables d'impacter les intentions d'achat** de leurs communautés **via le contenu qu'ils publient**.

**Mais majorité d'entre eux ne sont pas de simples commentateurs.** L'activité des influenceurs ne se résume pas à flâner le plus clair de son temps aux terrasses des cafés de Paris ou d'ailleurs. Derrière les clichés à couper le souffle, les commentaires dithyrambiques ou même les remarques lapidaires envers une enseigne, une adresse ou une actualité se cachent un réel travail d'investigation, de booking, de choix, d'exploration et d'évaluation. C'est pour ces raisons que nous parlons de **"professionnaliser l'activité"** des influenceurs. Investiguer, tester, préparer et rédiger le forme d'un contenu destiné à des communautés toujours plus exigeantes constituent **une activité à part entière**.

Sur *le terrain de la confiance*, les influenceurs bénéficient d'un avantage certain : **il est plus naturel de s'identifier à une personne plutôt qu'à une marque**.

De plus, *ils disposent d'une liberté de parole et d'action* qui tranche avec **l'image inhumaine d'une marque**.

C'est sur ces deux points qu'ils dépassent largement la communication des marques :

*L'expansion des influenceurs n'a pas échappé aux marques* qui sont **de plus en plus nombreuses à se tourner vers les influenceurs**. Toutefois **le modèle de collaboration idéal peine à émerger**. Sponsoring, placements de produits ou encore système d'ambassadeurs présentent tous la même

limite : **il est délicat de prôner l'authenticité et la liberté auprès de sa communauté en étant soumis à un contrat de sponsoring**.

Au vu de ces résultats mitigés, Kips a choisi de se tourner vers l'affiliation.

En résumé, **les marques** touchent **un plus grand public** aux travers **des influenceurs** et ont **la possibilité de mettre en avant l'intégralité de leurs produits** sans se restreindre aux produits d'appel.

## Marketing de la confiance

D'après une étude d'Edelman de Juin 2017, **le constat est alarmant**<sup>1</sup> : la confiance que les consommateurs placent dans les marques a chuté. Pour endiguer ce problème, les marques se sont tournées vers le **Brand Social Role**<sup>2</sup>. Cette communication est focalisée sur la transparence et l'incarnation des valeurs que partagent leurs consommateurs.

Nécessaire mais insuffisante, *certaines marques cherchent déjà comment acheter cette confiance*. La question n'est plus "Comment gagner la confiance ?" mais "Qui la détient ?" : les influenceurs.

## La nécessité Instagram

***"Instagram, le meilleur réseau social pour générer des ventes"***  
SumAll - For Business, Instagram Is King<sup>3</sup>




C'est en s'appuyant sur les nombreuses études marketing ciblant le marché des influenceurs que Kips a logiquement choisi de se focaliser d'abord sur Instagram.

**"Instagram réseau préféré des influenceurs"** selon une étude de Reech<sup>4</sup> (70% préfèrent Instagram en 2018).

- *Instagram c'est chaque jour*<sup>5</sup>

NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS PAR JOUR	NOMBRE DE LIKES PAR JOUR	NOMBRE DE PHOTOS ET VIDEOS POSTÉES PAR JOUR
<b>600 Millions</b> (dont 11,8 millions de français)	<b>4,2 Milliards</b>	<b>95 Millions</b>

- *Démographie*<sup>6</sup>

UTILISATEURS DANS LE MONDE	SEXE DES UTILISATEURS	ENTREPRISES SUR INSTAGRAM
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Etats-Unis (30%)</li> <li>Reste du monde (70%)</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Femmes (65%)</li> <li>Hommes (35%)</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Mode Beauté Déco (78%)</li> <li>Autre (22%)</li> </ul>

<sup>1</sup> <https://blog.digimind.com/fr/tendances/etude-la-confiance-des-consommateurs-envers-les-marques-considerablement-chute/>

<sup>2</sup> <https://blog.digimind.com/fr/tendances/4-enjeux-pour-les-marques-lere-de-luber-consommateur/>

<sup>3</sup> <https://blog.sumall.com/journal/instagram-for-business-king.html>

<sup>4</sup> <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2018/>

<sup>5</sup> <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

<sup>6</sup> <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-30-chiffres-2017-a-connaître-en-france-et-dans-le-monde/>

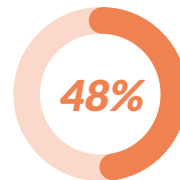
- Quelques chiffres sur les habitudes des consommateurs



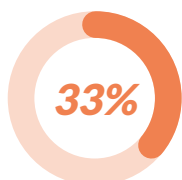
58% des utilisateurs ont déjà eu envie d'acheter un produit suite à la publication d'un influenceur



53% se sont rendus déjà dans un lieu culturel suite à la publication d'une photo vu sur Instagram



48% se sont déjà rendus dans un restaurant suite à la publication d'une photo vu sur Instagram



33% se sont déjà rendus dans une boutique suite à la publication d'une photo vu sur Instagram



72% des utilisateurs Instagram se sont déjà décidés à acheter quelque chose après l'avoir vu sur Instagram

Ces chiffres rejoignent donc l'étude de SumAll <sup>1</sup> qui déclarait Instagram comme le meilleur réseau social pour générer des ventes. Et ce grâce à son fort taux d'engagement qui est largement supérieur à celui des différents réseaux sociaux concurrents.

Par ordre d'importance, l'étude Reech <sup>2</sup>, révèle qu'en 2017 les secteurs d'activités préférés sur Instagram sont le lifestyle, la mode, la beauté, le voyage, la famille, le fooding, le sport, le bien-être, l'high-tech et la déco.

Les chiffres qu'affiche Instagram sont sans concession: Instagram est en tête des réseaux. Cette ascension va de paire avec le marché de l'influence <sup>3</sup>:

10 Milliards \$  
en 2016

+ 25 Milliards \$  
en 2017

<sup>1</sup> <https://blog.sumall.com/journal/instagram-for-business-king.html>

<sup>2</sup> <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2018/>

<sup>3</sup> <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.HWrWaIO>

PARTIE 03

# Étude de la concurrence

Il existe plusieurs acteurs sur le marché de l'affiliation avec des positionnements plus ou moins différents.

Les acteurs principaux sont **les réseaux d'affiliation**, ils constituent **l'intermédiaire entre les annonceurs et les éditeurs**.

Grâce à la technologie de ces réseaux, les annonceurs peuvent proposer des programmes d'affiliation aux éditeurs.

---

PAGE 17

CJ Affiliate

---

---

PAGE 17

Amazon

---

---

PAGE 18

Share a Sale

---

---

PAGE 18

RewardStyle

---

---

PAGE 19

Shopstyle  
Collective

---





Commission Junction a commencé en 1998 en tant que plate-forme pour les annonceurs (entreprises ayant des produits ou des services) et les éditeurs (entreprises qui utilisent leurs propres efforts de marketing pour promouvoir les produits et services des annonceurs auprès de consommateurs) pour se réunir en un seul endroit afin que les annonceurs puissent offrir leurs produits ou services à des consommateurs par le biais d'éditeurs pour qu'ils fassent la promotion en leur nom.

Commission Junction a officiellement changé son nom en CJ Affiliate by Conversant en juillet 2015.

#### LES AVANTAGES

- Un des réseaux le **plus populaire**
- **Vaste réseaux** de partenaires marchands
- Génère des **rapports complets**

#### LES INCONVÉNIENTS

- Le réseau **le plus cher** pour les marques
- **Suveillance et gestion constante**
- Suivi des **rapports pas accessible** aux débutants



Amazon a commencé par se concentrer sur les relations d'entreprise à consommateur (B2C) et sur les relations d'entreprise à entreprise (B2B), puis a pris des mesures pour faciliter les relations de client à client avec le marché Amazon qui sert d'intermédiaire pour faciliter les transactions. La société permet à n'importe qui de vendre presque n'importe quoi en utilisant sa plate-forme. En plus d'un programme d'affiliation qui permet de créer des liens post-Amazon et de gagner une commission sur les ventes par clics, il existe maintenant un programme qui permet à ces affiliés de construire des sites Web entiers basés sur la plate-forme d'Amazon.

#### LES AVANTAGES

- **1,6 millions** de produits
- **Facile, intuitif et épuré**
- **Fonctionnalités avancées et sophistiquées** (API ...)

#### LES INCONVÉNIENTS

- **Commissions très faible** (4%)
- **Faible rentabilité**
- **Cookies de tracking actifs** seulement **24 heures**
- **Support client quasiment inexistant**

## SHAREASALE

ShareASale a été fondée en 2000 par Brian Littleton, et compte à ce jour plus de 3900 programmes marchands hébergés sur sa plate-forme réseau. ShareASale s'adresse principalement aux petits et moyens commerçants.

Il est l'un des plus grands réseaux d'affiliés américains en terme de nombre d'annonceurs qui utilisent un réseau d'affiliés pour gérer leur programme d'affiliation. ShareASale compte plus de 700 000 affiliés et plus de 86 % des affiliés disent être membres du réseau.

### LES AVANTAGES

- Plus de **3800 marchands**
- Payé le **20<sup>ème</sup> jour** de chaque mois
- La plupart de ces marchands ont un **contrat d'exclusivité** avec **Share a Sale**

### LES INCONVÉNIENTS

- Interface de reporting **obsolète**
- Plateforme **peu intuitive**
- **Barrière technique élevée** pour les utilisateurs

## rewardStyle

RewardStyle a été créé en 2011 et a eu plus de 60 millions de dollars en ventes de vêtements pour les détaillants au cours de sa première année. En 2014, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 282 millions de dollars pour 4 000 partenaires détaillants. En 2015, rewardStyle a réuni 15 millions de dollars en fonds de série A, sous la direction de Maverick Capital Ventures. Parmi les autres investisseurs figurent l'entrepreneur russe Miroslava Duma, Nasiba Adilova et Veronica Chou.

### LES AVANTAGES

- Le **plus célèbre** sur ce marché
- Modèle de **commission à la vente**
- Propose un **grand nombre de marques**

### LES INCONVÉNIENTS

- **Faible commission**
- **Sélectivité élevée** à l'entrée

SHOPSTYLE  
**C O L L E C T I V E**

Lancé en 2007 comme moteur de recherche web pour la mode, il s'est transformé ces dernières années en un marché de la mode et un moteur d'inspiration. ShopStyle répertorie plus de 14 millions de produits dans les domaines de l'habillement, des accessoires, de la beauté, de l'ameublement de maison et des articles pour enfants. Il génère un chiffre d'affaires brut de 1 milliard de dollars pour son réseau mondial de 1 400 détaillants. ShopStyle est également le moteur de commerce derrière ShopStyle Collective, un réseau de 14 000 blogueurs, vloggers et utilisateurs de médias sociaux qui utilisent la plate-forme ShopStyle pour gagner de l'argent grâce aux ventes qu'ils font aux détaillants.

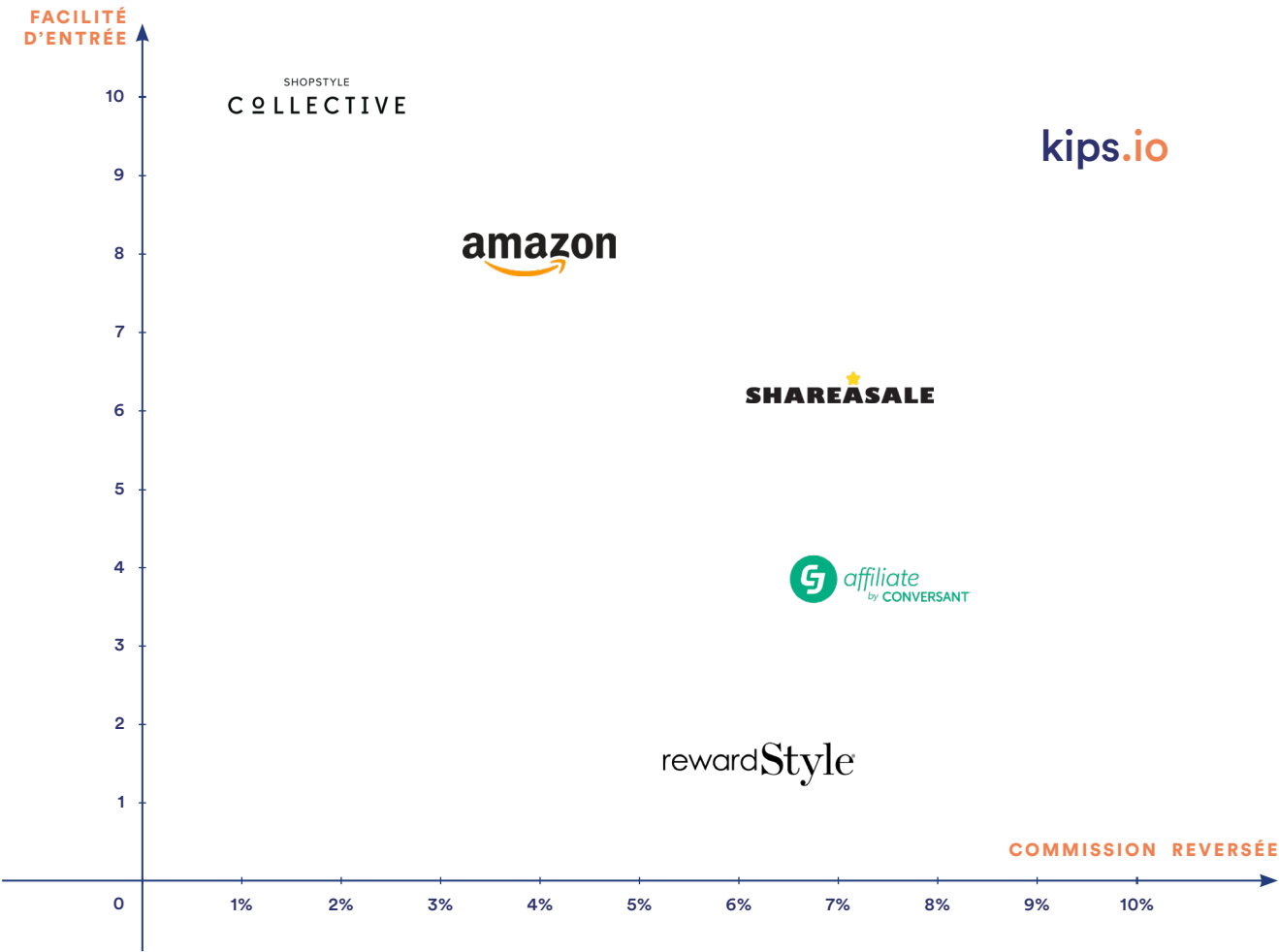
**LES AVANTAGES**

- Leur catalogue compte **plusieurs centaines de marques**
- Réseau **facile à rejoindre**
- **Facile pour débiter** dans l'affiliation

**LES INCONVÉNIENTS**

- **Coût par clic** uniquement
- **Dépend des réseaux d'affiliation**
- **Nécessite une forte audience** pour dégager des revenus corrects

## Positionnement concurrentiel



PARTIE 04

# Vision & Concept

---

PAGE 22

Notre vision

---

PAGE 23

Notre concept

## Notre vision

En tant qu'acteurs et consommateurs du web, nous reconnaissons avoir été intrigués par le marché de l'influence. C'est en étudiant ses rouages que certaines problématiques se sont dessinées :

- *Pourquoi des marques négligent encore le marketing d'influence ?*
- *En qui les consommateurs placent-ils leur confiance ?*
- *Qui mobilise la force de vente que représentent les micro-influenceurs ?*
- *Quelles solutions de rémunérations existent pour les influenceurs ?*

Le concept derrière Kips s'est révélée en apportant des éléments de réponses à ces questions.

En effet, **avec un public de moins en moins sensible à la publicité classique**, il n'est pas surprenant de voir **le Marketing d'Influence** émerger. Ainsi, un certain nombre de marques ont déjà franchi le cap du **Content Marketing**, et commencent à prendre la mesure de l'impact des influenceurs.

Mais aujourd'hui, la majorité d'entre elles ne se préoccupent que des plus gros influenceurs. Nos études elles, montrent que **70% des influenceurs possédant**

**moins de 50 000 abonnés, ont un taux d'engagement supérieur \*** de 15% par rapport aux influenceurs stars. Ce taux d'engagement dénote la fidélité et la confiance que les communautés placent en leurs influenceurs.

De plus, nous avons décelé **un mécontentement grandissant des influenceurs contraints de se plier aux marques au détriment de leur authenticité**. Cette perte d'authenticité engendre **une chute de confiance de leur communauté**. Toutes ces observations nous ont permis de dessiner le concept à l'origine de Kips.

<sup>1</sup> <https://www.redacteur.com/pages/content-marketing>

**Proposer un modèle capable de monétiser l'activité des influenceurs**, minimisant les démarches et les investissements des deux partis.

Cette solution doit proposer **un service** entièrement **adapté à ces nouveaux acteurs**, tout en prenant en considération les attentes et enjeux des marques. De fait cette solution doit être déployable sur tous les réseaux sociaux (Instagram, Youtube, Snapchat, Pinterest, Facebook, Twitter, Blog).

Le marché de l'influence présente l'avantage d'être **ouvert sur tous les secteurs**.

**Notre volonté d'expansion** porte déjà notre regard **au-delà des secteurs de la mode, des cosmétiques et du mobilier**.

**Le secteur du jeu vidéo** représente **une opportunité séduisante** suite au succès de la plateforme Twitch et du lancement des plateformes Facebook.GG et YouTubeGaming dédiées aux gameurs.

PARTIE 05

# Notre offre

---

PAGE 25

Notre solution

---

PAGE 25

Un outil simple

---

PAGE 25

Notre modèle

---

PAGE 26

Avantages  
concurrentiels

---

PAGE 26

Les influenceurs  
chez Kips

---

PAGE 27

Le Store  
personnalisé

---

PAGE 29

Les marques



## Notre solution : un nouveau canal d'acquisition

### LE CONCEPT

Créer un canal d'affiliation simple entre marques et influenceurs.

Réinventer la publicité grâce à un nouveau canal de distribution simple entre marques et influenceurs.

### UN OUTIL SIMPLE

Pour y parvenir, nous avons développé une technologie présentant **2 atouts majeurs** :

- la récupération des catalogues des marques sans intervention de leur part en moins d'une heure (contre 6 semaines en moyenne chez nos concurrents)
- La génération de liens d'affiliation pour chaque article vendu pointant vers les pages « achat » du site marchand de la marque

Notre plateforme dispose donc d'une interface « influenceurs » et d'une interface « marques ».

Depuis leur interface, les influenceurs peuvent en quelques clics préparer le contenu qu'ils souhaitent publier, et y incorporer les liens affiliés.

Ils disposent d'une page Profil leur permettant de visualiser les ventes qu'ils ont généré pour ainsi mesurer leur rémunération et récupérer leurs gains.

L'interface Marques dispose d'un panel de statistiques des ventes & données influenceurs, et d'une interface de paiement sécurisée.

### LE MODÈLE

Par simplicité et équité, nous avons opté pour un modèle à la performance. Nous prélevons 20% de commission sur chacune des ventes générées par nos influenceurs et leur redistribuons 10% des ventes réalisées. Nous garantissons un minimum de 10% de commission pour nos influenceurs.

Nous ne souhaitons pas fonctionner sur un modèle au "coût par clic".

Pour nous, la génération de trafic n'est qu'une résultante de notre objectif principal : la vente.

En résumé, notre plateforme se veut être l'intermédiaire optimale pour les marques et les influenceurs.

Ce modèle rend aux petits et grands influenceurs la liberté qui les caractérise et qui constitue à ce jour le meilleur argument de vente qu'offre le web.

Pour les marques, nous apportons un moyen simple et sans risque de tirer parti de cette force de vente, puisque la récupération d'un catalogue et sa mise à disposition sur Kips prend moins d'une heure à nos équipes.

<sup>1</sup> <https://www.redacteur.com/pages/content-marketing>

## Avantages concurrentiels



**L'ergonomie** Reprenant les codes visuels et ergonomiques des réseaux sociaux, Kips propose une navigation simple et intuitive qui ne requiert pas de compétences techniques spécifiques.



**La transparence** Grâce à un affichage clair, marques comme influenceurs peuvent en toute simplicité consulter le montant de leurs recettes et commissions.



**L'information** Un suivi des ventes simple et complet. L'utilisateur sait à chaque instant quelles sont les ventes qu'il génère, leur nature, leur quantité.



**Les exclusivités** Nous sélectionnons un nombre conséquent de petites marques afin d'offrir à nos utilisateurs des produits atypiques qui couvrent toutes les tendances.



**Un accompagnement** La satisfaction de nos utilisateurs est au sommet de nos priorités. Nous mettons donc un point d'honneur à être réactifs à leurs demandes et à fournir rapidement des solutions à leurs problématiques.

---

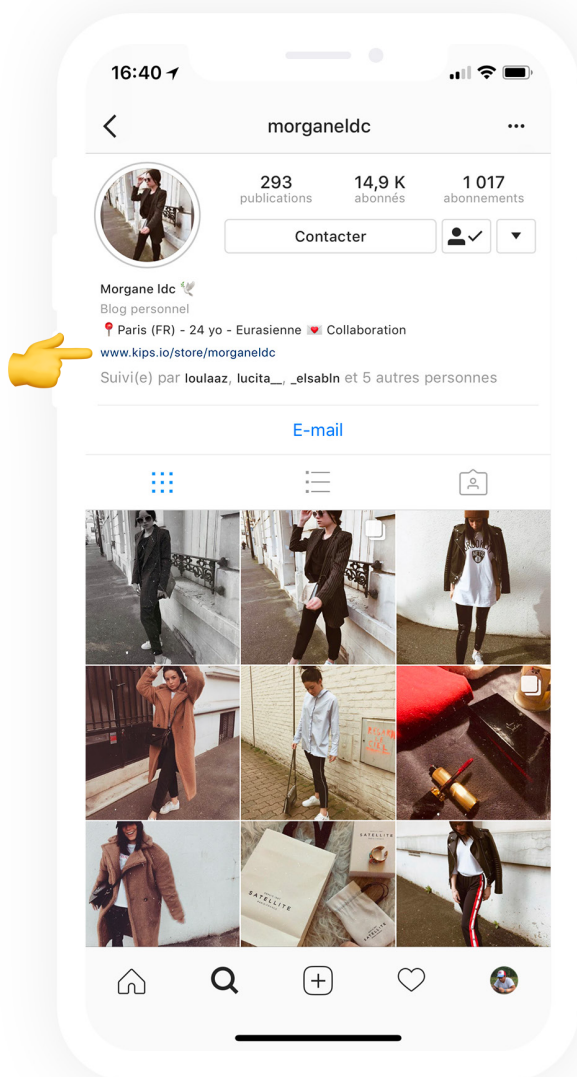
## Les influenceurs chez Kips

*Chez Kips, les influenceurs restent fidèles à leur manière de communiquer.  
L'une des fondations de notre service est de répondre à leur besoin de rester eux-mêmes.*

*Ils sont libres de partager le contenu qu'ils souhaitent quand ils le désirent.  
Chacun(e) dispose de son Store personnalisé et peut préparer et programmer la parution de ses publications avec nos liens affiliés.*

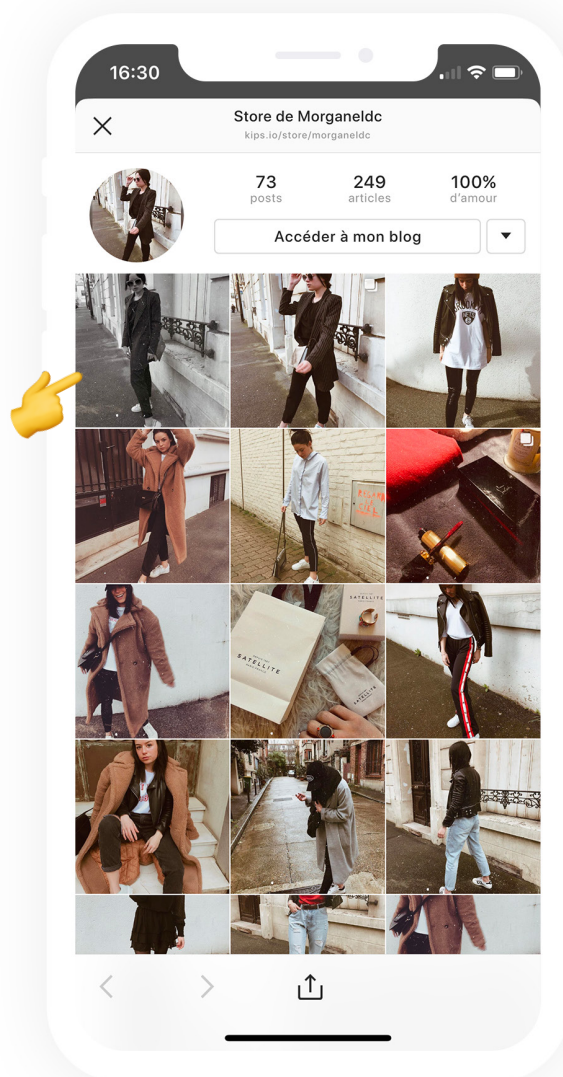
## Le Store personnalisé

Afin de permettre aux communautés d'accéder en toute simplicité aux produits de leurs Influenceurs, **Kips a créé le Store**. Le Store contient tous les posts déjà publiés, agrémentés des liens d'affiliations des produits, l'influenceur n'a plus qu'à faire apparaître le lien de son Store sur ses réseaux sociaux.



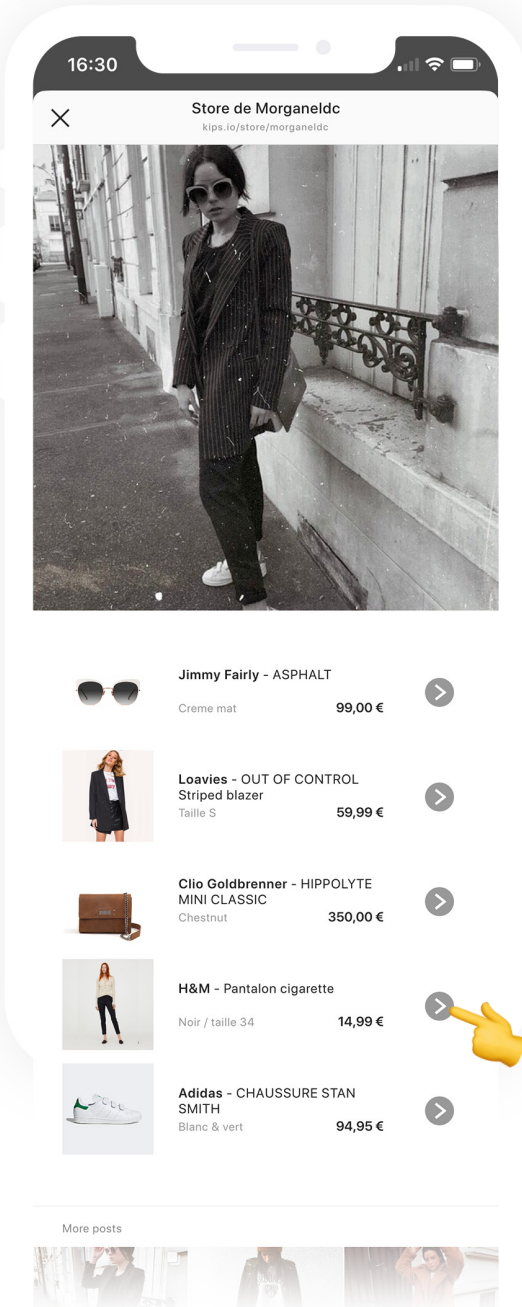
### Application Instagram

Lien du Store personnalisé disponible dans la bio de l'influenceuse

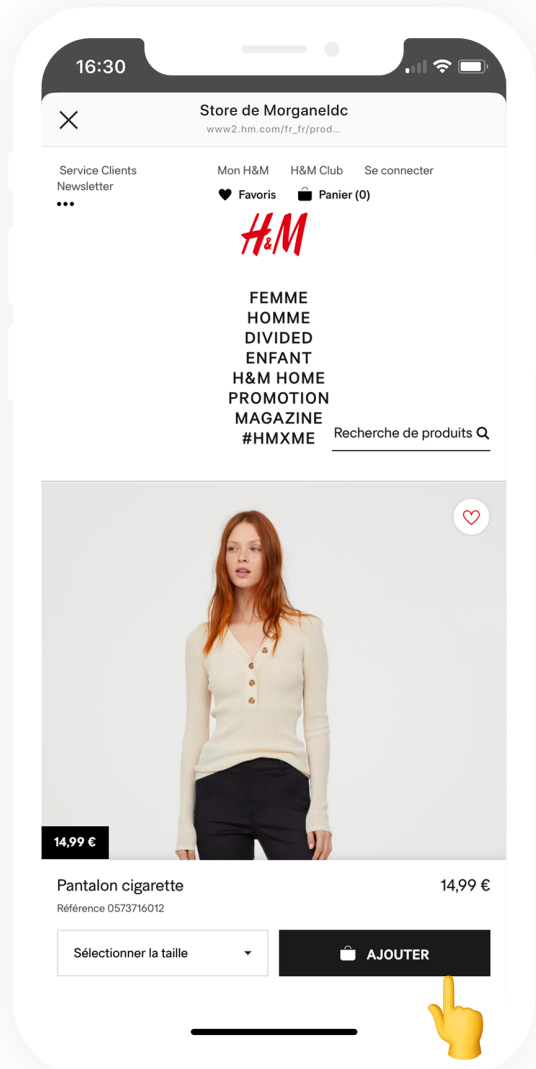


### WebView Kips dans Instagram

Publication de l'influenceuse disponible dans son Store



**WebView Kips dans Instagram**  
Articles présent sur la publication  
de l'influenceuse



**WebView de la page produit dans Instagram**  
Redirection vers la page produit  
de la marque

## Les marques

En pleine croissance du marketing d'influence, notre solution arrive à point nommé et propose aux marques une approche inédite. **L'accès à notre réseau d'influenceurs représente donc un puissant levier pour augmenter ses ventes.**

### LES ATOUTS POUR LES MARQUES

- **Un parcours d'achat en 3 clics**

Notre solution réduit à 3 clics le parcours d'achat d'un abonné d'instagram à votre page produit. (caler le schéma du parcours utilisateurs Insta->Store->Post->E commerce)

- **Pas d'investissement pour un ROI toujours positif**

Nous ne demandons pas d'investissement d'entrée aux marques qui souhaitent rejoindre notre catalogue. Les commissions sur les ventes générées via Kips sont les seuls frais imposés, et interviennent donc après la réalisation de bénéfices des marques. Ce modèle garantit donc un ROI toujours positif.

- **Génération gratuite de trafic sur leur site marchand**

En assurant leur présence sur notre catalogue, les marques bénéficient gratuitement d'une augmentation du trafic sur leur e-commerce car nous ne fonctionnons pas au coût par clic.

- **Plus de gestion Influenceurs**

Positionnés entre marques et influenceurs, nous supprimons la contrainte de la gestion des influenceurs pour les marques. Nous assumons pleinement les relation et échanges avec notre communauté d'influenceurs

- **Déploiement rapide**

Nous avons développé une technologie de scrapping capable de récupérer des catalogues de centaines de milliers de produits en quelques heures sans intervention des marques. Seule l'insertion de notre script de conversion sur le site marchand exige pour des raisons évidentes l'intervention de la marque.

- **Tracking et temps réel**

Les liens d'affiliations sont trackés. Les informations collectées par notre système de tracking sont accessibles depuis un Dashboard dédié. Les données chiffrées de nos rapports rendent mesurable la force de conversion / vente des influenceurs. À l'ère de la Data, ces données représentent de solides KPI\*(Key Performance Indicator) pour les marques!

- **Nous ne sommes pas une agence mais...**

Nous proposons également aux marques qui le désirent d'assurer un service d'envoi de produits aux influenceurs.

- **Une solution souple**

Toutefois, le principe d'affiliation est déjà ancré dans les pratiques du Web.

Peu de temps après le début de nos prospections, une problématique s'est imposée à nous : certaines marques sont déjà soumises à des contrats d'exclusivité avec les plus gros acteurs de l'affiliation, à savoir Net Affiliation, Tradedoubler et Awin. Nous avons ainsi commencé à les rencontrer et négocier avec eux comment intégrer notre technologie à leurs solutions.

C'est dans cette optique que nous construisons un partenariat avec Lengow. Et que nous bâtissons un outil souple et capable de compléter des solutions déjà existantes.

PARTIE 06

# Nos objectifs

---

PAGE 32

Objectifs d'effectifs

---

PAGE 32

Objectifs d'audience  
influenceurs

---

PAGE 33

Objectifs marques  
partenaires

---

PAGE 33

Objectifs  
d'expansion

« Devenir la première plateforme de monétisation de contenu pour les influenceurs »

Conformément à notre vision, voici nos objectifs globaux:

- Réinventer la manière de communiquer des marques par la l'institutionnalisation du marché de l'influence
- Promouvoir l'impact des micros-influenceurs
- Évangéliser le marché de l'influence auprès des marques encore hésitantes
- Étendre notre activité a l'international

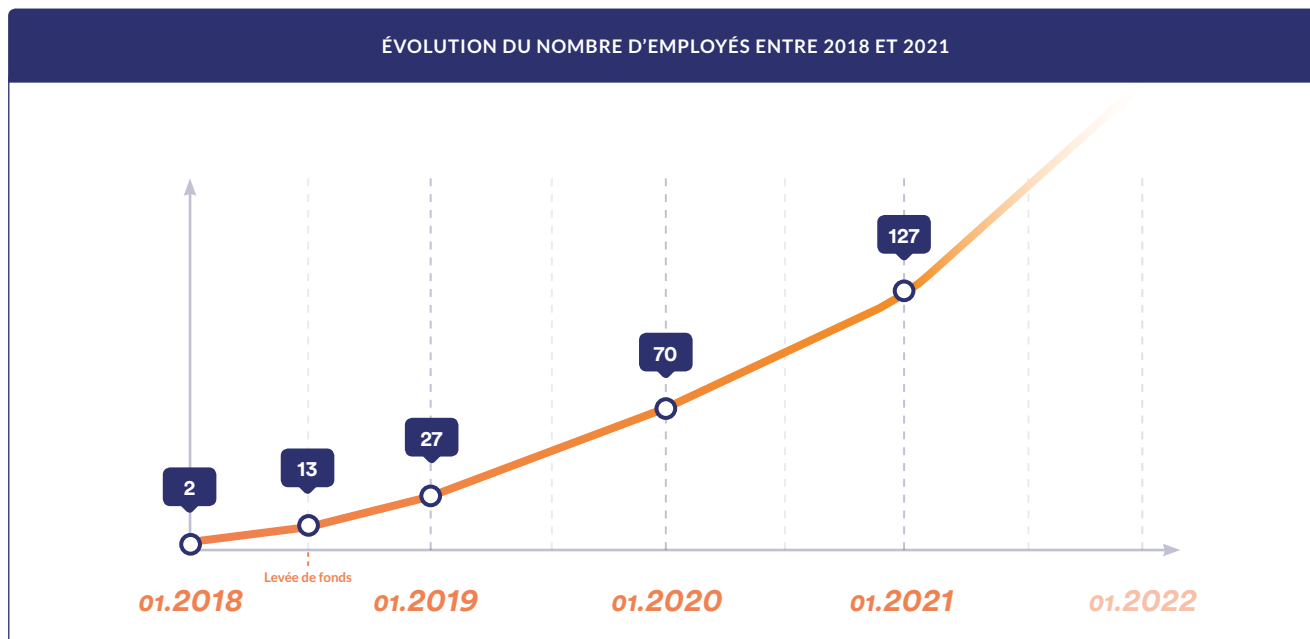
Le marché de l'influence digitale est encore jeune, et par conséquent en phase de structuration. De fait il est délicat de fixer des objectifs financiers pertinents.

Toutefois, nos recherches, notre vision et nos ambitions nous permettent d'établir certains objectifs.

## Objectifs d'effectifs

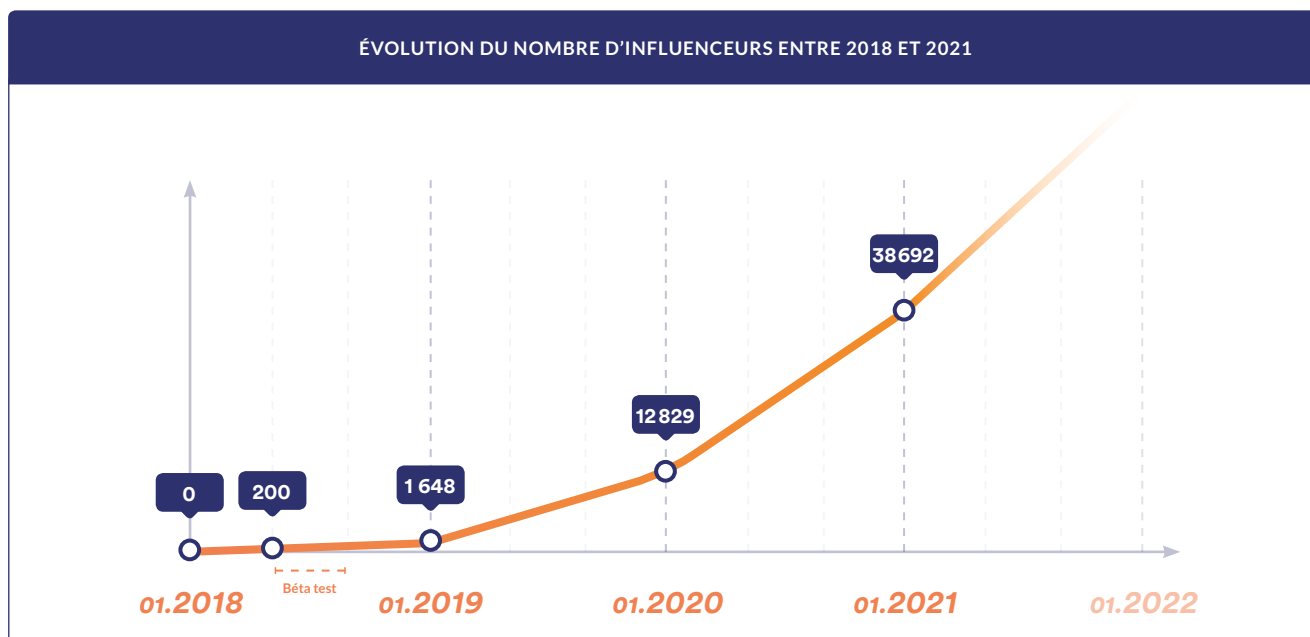
L'équipe Kips compte aujourd'hui **13 membres**.

Ce volume salarial gonflera proportionnellement avec l'entreprise. Selon nos prévisions, nous devrions compter **27 collaborateurs d'ici Janvier 2019**.



## Objectifs d'audience influenceurs

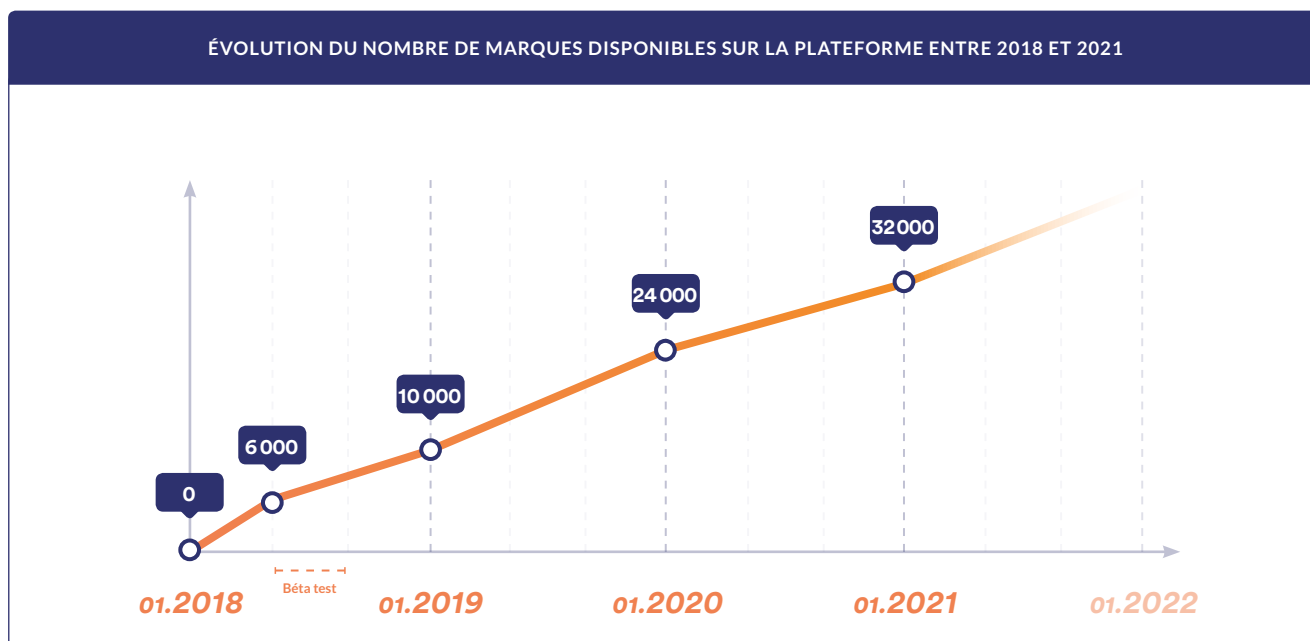
Au 1er Janvier 2019, nous devrions atteindre 1600 influenceurs pour **une audience cumulée totale de 32 millions d'abonnés**. Plus qu'un réseau, nous créons une communauté Kips.





## Objectifs marques partenaires

Au 1er Janvier 2019 nous espérons compter entre 350 et 500 e-commerces partenaires, soit plus de 10 000 marques au bout d'un an.



## Objectifs d'expansion

Notre ambition nous tourne vers le reste du monde. En tenant compte des différences de législation, des différentes versions de sites et de toutes les autres contraintes qui nous attendent, voici la projection de notre expansion géographique :



PARTIE 07

# Notre stratégie

---

PAGE 35

Planning de  
lancement

---

PAGE 36

Acquisition

---

PAGE 37

Recrutement

---

PAGE 38

Evolution du  
produit

---

PAGE 39

Marketing &  
Communication

---

PAGE 43

Assistance &  
Réactivité

---

PAGE 43

Internationalisation

---

PAGE 44

Nos Partenaires  
Stratégiques

## Planning de lancement



<sup>1</sup> <https://www.redacteur.com/pages/content-marketing>

## Acquisition Influenceurs & Marques

Étant un intermédiaire entre deux partis, nous devons mener **une double opération séduction** :

- **Séduire les Influenceurs**

La métaphore de « l'œuf ou la poule » illustre une de nos premières problématiques.

En effet, la présence de marques partenaires entraîne l'engouement des influenceurs de la même façon qu'un grand nombre d'influenceurs attire les marques.

### ACQUISITION INFLUENCEURS

Dans cette optique nous avons déjà mis en place une stratégie d'acquisition des influenceurs usant de nos différentes connexions.

Cette stratégie s'avère payante puisqu'après un mois de recherches, nous comptons plus de **200 Influenceurs** représentant une audience totale de **4 millions d'abonnés**.

Prévoyant l'essoufflement de notre progression, nous nous tournons donc vers d'autres actions afin de globaliser notre stratégie :

- Démarchage Instagram
- Organisation d'événements promotionnels
- Envoi de cadeaux
- Organisation de Meet-ups sur le thème de l'influence
- Nominations d'ambassadeurs
- Recruter un influenceur majeur capable de rallier de plus petits influenceurs.

- **Séduire les Marques**

### ACQUISITION MARQUES

Nous avons mis en place une stratégie d'acquisition efficace qui commence à faire ses preuves :

- Acquisition de Marketplaces à 15% de commission
- Prospection de marques présentes sur les Marketplaces
- Rapport d'affaires pour les Influenceurs

Parallèlement, nous appliquons une stratégie d'acquisition affinée. Cette première étape permet une augmentation significative sur notre attractivité et notre visibilité :

- Construction d'un pipe attractif d'influenceurs
- Organisation de Meet-ups autour du marketing d'influence
- Focalisation sur l'acquisition de quelques grandes marques, afin d'attirer de plus petits partenaires

## Recrutement

Augmenter l'équipe va devenir à court terme une nécessité si l'on veut être en mesure d'absorber la charge de travail qui nous attend.

Pour la formation de l'équipe opérationnelle, nous axons nos critères de sélection sur **les cœurs de métier et les "soft skills"** (compétences associées à la personnalité comme la résolution de problèmes, l'esprit critique).

Sur le long terme, une **stratégie de formation et de développement professionnel** sera menée dans le but de

préparer les effectifs déjà présents à occuper de futurs emplois de manager au sein de l'organisation :

Souhaitant rester à la pointe de l'innovation, nous devons accroître les compétences des développeurs (formations à de nouvelles technologies, certifications) et faire évoluer ces derniers vers des postes de Lead développeurs de façon à anticiper le prochain cycle de recrutement d'équipes opérationnelles et favoriser l'internationalisation.

Ainsi notre croissance génère des manques dans les domaines suivants :

- **Produit & Contenu**

- Rédaction du contenu et veille des catalogues
- Gestion & distribution des marques
- Gestion des influenceurs
- Qualité assurance / testeurs

- **Commerce**

- Relation client & prospection

- **Technique**

- Développement Front / Back
- Administration réseau

- **Fonctions de support**

- Juridique
- Comptabilité
- Événementiel

Nous envisageons dans un premier temps d'embaucher d'ici Novembre :



4 Sales



4 Développeurs



2 Recruteurs influenceurs



5 Marketing

Puis dans un second temps (Décembre 2018) :



4 Sales internationaux



3 Développeurs



1 DRH



5 Marketing

<sup>1</sup> <https://www.redacteur.com/pages/content-marketing>

## Évolution du produit

L'évolution du produit sera marquée par 4 étapes majeures :

- Développement d'une application mobile dédiée aux influenceurs
- Amélioration des système de récupération de produits et IA de catégorisation des produits
- Création de services annexes grâce à la data générée (Kips Inspiration)
- Professionnalisation du métier d'influenceur (mise en place de DAF pour influenceurs)

### ● Features

- Développement de plugins pour les CMS E-Commerce existants (Shopify / Wordpress / Magento / Drupal...)
- Développement de widgets à intégrer dans les blogs et sites des influenceurs
- Bot messenger pour la page Facebook Kips
- Création d'un influenceur 3D
- Amélioration de notre technologie de tracking en la rendant Cross-Device (Passer d'un appareil / device à un autre)

### ● Améliorations & Optimisations

- Amélioration des performances de catégorisation des produits
- Optimisation du parcours utilisateur
- Classement des utilisateurs par niveau de satisfaction par analyse comportementale
- Mise en place de techniques ayant pour objectif d'augmenter la conversion
- Études des problématiques du monde du Gaming pour le développement du secteur dans notre plateforme
- Amélioration des rapports de performances pour les influenceurs & marques.

## Marketing & Communication

En tant que nouvel acteur sur le marché, nous percevons deux enjeux majeurs :

### COMMUNAUTÉ

Ériger les bases d'une communauté d'influenceurs

### PARTENARIATS

Bâtir des partenariats durables avec les marques

Visant une croissance continue et maîtrisée, il est fondamental de bien sélectionner nos premiers utilisateurs. Le principal objectif est de se faire connaître et d'**ancrer notre légitimité auprès des influenceurs et des marques**. Voici les messages qu'il nous semble essentiel de diffuser :

- Affranchi d'investissements, **Kips n'est pas un pari mais une opportunité**
- **La simplicité de notre outil** est pour nous une nécessité qui restera préservée
- Une partie de notre valeur ajoutée réside dans **l'accompagnement et la réactivité** qu'offre Kips
- Nous voyons en l'équité tripartite le moyen de **réinventer le marché de l'influence**

### 01. ÉVÉNEMENTIEL

#### ÉVÉNEMENTS KIPS

Il est d'usage de **séduire les influenceurs lors d'événements promotionnels**. Nos événements auront donc pour but de séduire et fidéliser les influenceurs. Pour les marques, ces événements représentent un moyen de promouvoir leurs produits auprès des influenceurs.

#### ÉVÉNEMENTS EXTÉRIEURS

Afin de promouvoir Kips, nous devons assurer notre présence à divers événements clés. Voici les thématiques événementielles auxquelles nous devons être présents :

**Marketing, digital, réseaux sociaux**

**Journalisme, médias, blogueurs**

**Auto-entrepreneuriat, start-up et innovation**

**Mode, prêt-à-porter, bijouterie-joaillerie, maroquinerie**

<sup>1</sup> <https://www.redacteur.com/pages/content-marketing>

### Secteur de la mode et du prêt-à-porter :

**Who's Next.**

Salon international du vêtement et des accessoires.

**TRANOÏ**  
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOWS

Sélection de créateurs contemporains pour vous faire découvrir les tendances avant-gardistes de la prochaine saison automne-hiver à venir.

  
SALON INTERNATIONAL  
DE LA LINGERIE  
PARIS

Le rendez-vous de la mode et des dernières tendances en matière de lingerie.

**MAN / WOMAN**

Ce salon présente une sélection des meilleures marques décontractées pour homme et femme.

### Domaine de l'entrepreneuriat et de l'innovation :

 **ECOMMERCE  
CONNECT**

Convention des plus grandes marques et entreprises du e-commerce et du retail

**VIVA  
TECHNOLOGY**

Le rendez-vous mondial des startups et des leaders

  
WebCamp Day  
Paris

Un événement pour tous les acteurs du webmarketing

 **e-marketing  
PARIS**

Le salon des professionnels du marketing digital

## 02. RELATIONS PRESSE

---

Les relations presse sont essentielles car elles permettent de **cibler avec précision les audiences** auprès desquelles nous souhaitons communiquer.

De plus, les utilisateurs restent plus sensibles à des informations données par un journal spécialisé souvent gage de crédibilité.

L'objectif est de faire connaître nos services grâce à des articles de presse de qualité, ciblés sur les dossiers thématiques de nos secteurs.



### 03. LANCEMENT DU PRODUIT

Clé de voûte de la stratégie de déploiement, le lancement de Kips ne peut se soustraire à des actions de communication parallèles. Le déroulé est le suivant :

- Acquisition de marques et d'influenceurs
- Récupération des catalogues produits des marques
- Lancement de la version "Bêta" visant à stabiliser le produit
- Retours sur la plateforme de la part des influenceurs
- Organisation d'un événement (marques / influenceurs / presse)
- Actions de communication pour les influenceurs / marques
- Lancement officiel

L'événement de lancement est l'étape clé de notre stratégie de lancement. Cette rencontre a pour objectifs de :

- Réunir et rencontrer nos utilisateurs
- Rassurer par notre présence physique
- Consolider les partenariats avec les marques
- Se rapprocher de notre communauté
- Impliquer nos utilisateurs dans le projet

#### PROMOTION PRODUIT

Il va sans dire qu'un lancement doit être soutenu par un effort de promotion. Nous avons choisi d'articuler l'ensemble de notre plan média autour de l'approche **POEM**\*

##### PAID MEDIA

- SEA Adwords
- Display
- Facebook Ads
- Campagne d'emailing
- Rémunération d'influenceurs et billets de blog sponsorisés
- Achat d'espaces publicitaires presse

##### OWNED MEDIA

- Site internet Kips
- Page Facebook
- Blog de conseil et d'actualités sur la mode ou autres domaines traités par Kips
- Brochures et Flyers

##### EARNED MEDIA

- Parrainage
- Référencement naturel SEO
- Stratégie de contenus sur le site
- Engagement social des abonnés Kips
- Articles, sites et blogs citant notre service
- Relations presse

\* <https://www.redacteur.com/pages/content-marketing>

## SEA ADWORDS

---

Notre campagne Adwords sera dans un premier temps **positionnée sur le nom de nos concurrents** en France. L'objectif étant d'**apparaître avant nos concurrents** sur leur propre nom en nous garantissant ainsi une certaine visibilité auprès de leurs utilisateurs habituels.

Par exemple, notre principal concurrent RewardStyle ne permet pas à tous les influenceurs de s'inscrire. Cette communauté sous-estimée est à leurs yeux inéligible. En nous positionnant avec pour mot clé son nom direct, nous pouvons ainsi convertir ces groupes d'influenceurs vers Kips.

## SEO

---

Nous avons pour objectif d'apparaître en 1ère position sur Google avec les recherches :

- Influenceurs communication
- Instagram partenariat
- Site pour influenceurs
- Influenceur marketing france
- Instagram influencer marketing
- Influenceurs et marques

Ce sont des requêtes générales qui comptabilisent un volume d'environ 2000 requêtes par mois en France et pouvant nous permettre d'**accroître notre notoriété ainsi que notre base utilisateurs**.

Nous rédigerons **des articles** sur notre partie actualités plusieurs fois par semaine en restant toujours sur le domaine du marketing d'influence.

De plus, chaque semaine sera l'occasion de **mettre en avant un influenceur**. Cette seconde vitrine aura les mêmes objectifs que la précédente, à savoir être relayée et renforcer l'esprit de communauté.

Couplée, ces deux actions auront pour but d'**augmenter le trafic de Kips.io** tout en optimisant notre référencement, car la régularité de publication de contenus pertinents est un atout de taille en SEO.

## Assistance & Réactivité

### 01. ENGAGEMENT SOCIAL DES ABONNÉS

Le terrain des réseaux sociaux nous propose un outil d'engagement social optimal. Grâce à ces canaux, nous pouvons assurer à nos utilisateurs :

- **Instantanéité de nos réactions**
- **Création et diffusion de contenus de qualité**
- **Communication régulière active/passive**

### 02. CHATS ET CONSEILLERS EN LIGNE

Le **live Chat** est un point de contact apprécié des internautes, nous souhaitons privilégier ce type de canal, pour conseiller le plus facilement possible nos utilisateurs sur l'utilisation de la plateforme.

En effet, le live Chat encourage les clients à poursuivre leur navigation sur le site ou simplement à contacter le service.

**90% des utilisateurs** de sites pourvus de live chat profitent de ce service\* (Global Consumer Trend ATG)

**38% des internautes** affirment que certains achats ont été stimulés après un échange Live Chat.

## Internationalisation

Nous voyons l'internationalisation comme une nécessité à moyen terme.

En Europe, la **France** est derrière l'**Angleterre** et l'**Allemagne** le 3ème plus gros consommateur sur Internet.

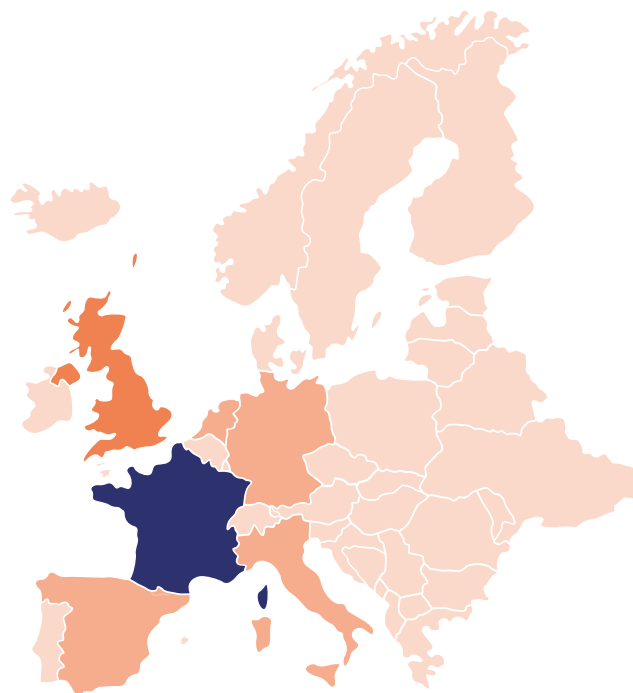
Avantagé par l'universalité de l'anglais et le nombre d'influenceurs, le **Royaume-Uni constitue le terrain idéal** pour débiter l'export de Kips à l'étranger. Suivrons l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.

**Septembre 2018** : Déploiement **France**

**Janvier 2019** : Déploiement **Uk**

**Septembre 2019** : Déploiement **Europe**

Un tel déploiement européen efficient et rapide exigera très probablement une seconde levée de fonds.



\* <https://www.redacteur.com/pages/content-marketing>

## Nos partenaires stratégiques

### NetAffiliation

Acteur majeur de l'affiliation et forte de plus de 10 années d'expérience, NetAffiliation est une marque du groupe Kwanko qui cumule plus de 600 sites affiliés. Séduits par notre projet, ils ont choisi de bâtir avec nous un partenariat durable.

Voici les bénéfices de ce partenariat :

- **Bénéficier des nombreux partenariats de NetAffiliation avec de grandes marques**
- Bénéficier d'un allègement de la charge de nos serveurs en utilisant leur service d'affiliation (uniquement avec leurs marques partenaires)



Nous jouissons d'un partenariat privilégié avec Lengow, **expert en optimisation de la vente en ligne**. Ils proposent aux marques de centraliser la diffusion de leurs catalogues sur tous les sites e-commerce de leur choix parmi le réseau Lengow.

Voici les bénéfices de cette alliance :

- **Être intégré sur leur plateforme en tant que service proposé aux marques**
- Proposer aux marques de diffuser leur catalogue sur Kips en 1 clic
- **Une visibilité auprès de plus de 3000 marques**

### WebL'Agence

Intimement lié à Web L'Agence de par son histoire, il est logique qu'un partenariat fort lie Kips à cette agence

Voici ce que Web L'Agence peut offrir :

- **Bénéficier de tous les profils et compétences qu'offre une agence Web innovante**
- Profiter de l'expérience et du pragmatisme d'une agence digitale spécialisée dans les Start-ups

PARTIE 07

# Business Model

---

PAGE 46

Nos activités  
clés

---

PAGE 46

Modèles de  
revenus

---

PAGE 47

Nos ressources  
clés

---

PAGE 47

Structure  
de coût

## Nos activités clés

La diversité de nos enjeux nous contraint de multiplier nos activités clés. Voici les différents domaines que nous devons assumer :

- **Activité commerciale** axée sur la communication et le démarchage des marques : démarchage personnalisé, prospection, acquisition et enfin fidélisation.
- **Publication et gestion du contenu** dédié aux influenceurs (sélection des tendances, mise en avant de marques, mise en avant des promotions etc.)
- **Exploitation de données ventes & influenceurs**

## Modèle de revenus

L'objectif de notre modèle est de faire franchir le cap du paiement « nature - argent » aux influenceurs car il est encore d'usage d'échanger leur force de vente contre des cadeaux. Toutefois, la majorité d'entre eux commencent à percevoir que leur hobby est une activité rémunératrice au sens premier du terme.

Afin de répondre à leurs besoins, **notre modèle est transparent et flexible. Nous prélevons 20% de chaque**

**vente générée par nos influenceurs, 10% sont toujours redistribués aux influenceurs et le reste du pourcentage est redistribué à Kips.**

L'influenceur gagne donc de l'argent à chaque fois qu'une personne de sa communauté achète l'article via son lien. *Il peut retirer son argent quand il le désire par virement bancaire si son solde est supérieur à 100 euros.*

### TENDANCES DES REVENUS



#### Affiliation

Le coeur de notre modèle économique repose sur nos **liens d'affiliation**. Chaque vente générée par un influenceur via nos liens d'affiliations est enregistrée afin que 20% de la vente soit **redistribuée entre l'influenceur et Kips**



#### Événements

Les événements influenceurs que nous organiserons seront l'occasion pour les marques de **louer des stands afin de promouvoir directement leurs produits** auprès des influenceurs présents.



#### Data

L'utilisation de Kips est l'occasion d'avoir **un retour chiffré sur différentes statistiques de vente des influenceurs**. En plus des données classiques, **nous proposerons des statistiques inédites et ciblées aux marques.**

<sup>1</sup> <https://www.redacteur.com/pages/content-marketing>

## Nos ressources clés

---

### RESSOURCES HUMAINES

- Les fondateurs ont la charge de l'organisation des équipes et du développement du produit.
- Nous devons **agrandir le pôle commercial** dont les compétences et l'effectif vont être décisifs pour l'acquisition de marques.
- Nous **embaucherons ensuite des influenceurs** afin de proposer un service de conseils pour influenceurs.
- L'objectif étant de lancer Kips à l'international, nous devons nous entourer **d'experts performants sur les marchés étrangers ciblés**.

### RESSOURCES PHYSIQUES

- **Des locaux** : les locaux dans lesquels nous travaillons et développons notre produit.
- **Des serveurs** nécessaires au bon fonctionnement de certaines applications utilisées en interne.

### RESSOURCES INTELLECTUELLES

Pour nous, l'innovation ne peut reposer que sur des idées lumineuses et implique :

- de **se nourrir** des actualités du secteur
- de **s'adapter** en permanence au nouveaux schémas d'interactions sociales en proposant des fonctionnalités adaptées à la communication de nos utilisateurs
- **d'anticiper les enjeux** de demain pour conserver un temps d'avance sur nos concurrents
- de **tester/itérer**
- de faire preuve **d'introspection**

## Structure de coût

---

Nos dépenses **salariales** et celles liées aux **locaux** sont nos charges les plus importantes et représentent **80% de nos dépenses**.

### HÉBERGEMENT

Dans un premier temps, nous prévoyons d'héberger nos sites sur **une structure locale et fiable** : **OVH**. Pour le lancement des tests et l'établissement de nos protocoles de déploiement, il nous semble optimal de s'appuyer sur un prestataire local.

Dans un second temps, nous projetons de **basculer sur le service international le plus efficace du marché** : **Amazon Web Service**.

### ACQUISITIONS

Conformément à notre modèle, nos bénéfices sont directement liés aux ventes réalisées par notre réseau. Logiquement, l'évolution du volume de ventes dépend de deux paramètres :

- Le nombre d'acheteurs potentiels, relatif au nombre d'influenceurs
- Le nombre de produits proposés, relatif au nombre de marques présentes dans notre catalogue.

C'est dans l'optique d'accroître le volume de ventes que nous comptons investir dans l'acquisition : Recrutement d'influenceurs ciblés afin de stimuler l'arrivée de plus petits influenceurs.