

Pour doper ses ventes sur mobile, Blancheporte lance son application

Blancheporte creuse le sillon du modèle omnicanal qui l'a durablement positionnée dans le top 10 des e-commerçants français mode & maison. Pour conforter ses ventes sur smartphone, qui représentent 70% des visites de son site, l'enseigne lance son application avec une nouvelle fonctionnalité - la recherche par image - et des offres exclusives.

Dès le 1^{er} septembre, en amont du lancement officiel, 75 000 clientes sont invitées à tester ce nouveau canal de ventes via un dispositif omnicanal innovant qui combine le meilleur du papier et du digital. Développé avec Paragon et DCX, il joue la carte de la personnalisation pour adapter messages, visuels et vidéos aux habitudes d'achat de chacune.

L'application Blancheporte : une nouvelle expérience d'achat

L'application Blancheporte embarque l'intégralité de l'offre et des fonctionnalités du site de l'enseigne. Elle réserve à ses utilisatrices un service additionnel : la reconnaissance visuelle. En téléchargeant une photo, les utilisatrices peuvent trouver un produit similaire signé Blancheporte. L'application offre aussi des avantages exclusifs comme l'accès à des ventes privées, des promotions spécifiques et bien sûr une expérience d'achat inédite avec une navigation simplifiée ou encore des visuels grand format pour une meilleure découverte des produits.

Testée en avant-première, du 1^{er} au 17 septembre par 75 000 clientes, elle sera disponible à partir du 18 septembre sur Android.



Une stratégie de lancement omnicanale

Après le succès de son catalogue papier connecté, Blancheporte réitère une activation alliant papier et digital pour lancer son application mobile. Le 1^{er} septembre, l'enseigne dévoile ainsi la sortie de son nouveau canal de vente à 75 000 clientes via un mailing papier les invitant au téléchargement. Mis au point avec Paragon et DCX, ce courrier est personnalisé pour immerger chaque destinataire dans son univers produits privilégié. Adeptes de mode, de lingerie ou de linge de maison, le mailing s'adapte au goût de chaque cliente avec une sélection de visuels et une vidéo accessible via QR code centrée sur ses préférences.

« L'originalité de notre modèle réside notamment dans son omnicanalité. Loin d'avoir éradiqué le papier, nous lui conférons un rôle différent, celui de driver nos clientes vers notre site. Et la formule est efficace comme l'a démontré le succès de notre catalogue connecté avec des ventes en hausse de 35%. L'application Blancheporte s'inscrit dans cette alliance print – digital. Elle va nous permettre de franchir une nouvelle étape dans notre développement. Nous travaillons déjà à des projets novateurs qui viendront, via cette application, renforcer la dynamique entre nos canaux de vente avec l'idée de toujours mieux servir nos clientes. »

Salvatore Spatafora

DGA Commerce et Directeur Marketing

A propos de Blancheporte

Créée en 1806 à Tourcoing (59), Blancheporte est aujourd'hui dans le top 10 des e-commerçants français mode & maison. Dans son bureau de style intégré, Blancheporte crée ses propres collections accessibles, colorées et ajustées aux envies des quinquas. Misant sur l'alliance efficace du papier et du digital, Blancheporte perpétue le plaisir de recevoir des catalogues tout en confortant sa place unique sur le web. Son site réunit ainsi 2 millions de visiteurs uniques par mois, 65% des consultations s'effectuant d'ailleurs sur mobile et tablette. En relais, Blancheporte adresse à ses communautés 70 millions de catalogues par an, comme autant de rendez-vous inspirants. Présente en France, en Belgique et à l'export, l'entreprise fédère 215 collaborateurs et traite, pour ses 2 millions de clientes, 4 millions de commandes par an pour un chiffre d'affaires HT 2023 de 200 millions d'euros.

Contact presse

Véronique Rétaux | vretaux@presse-cie.com | 06 30 07 93 35