

Shipup lève 6 millions d'euros pour améliorer l'expérience client post-achat des e-commerçants

Avec sa solution destinée à centraliser les informations liées à la préparation et la livraison des commandes, Shipup facilite le travail des services client et dope la satisfaction des consommateurs et consommatrices.

30 juin 2020

C'est un problème classique pour les e-commerçants : un article expédié avec quelques jours de retard sur la date prévue ? Un transporteur qui ne prend pas la peine de sonner pour déposer le colis à domicile ? Un carton de livraison abîmé ? C'est un avis négatif assuré. De quoi plomber les notes en ligne et le moral des e-commerçants qui redoublent d'inventivité (ou s'arrachent les cheveux, selon leur degré de résistance) pour limiter au maximum les bourdes et bévues. *"C'est un casse-tête pour les e-commerçants, qui subissent des incidents qui ne dépendent souvent pas d'eux : l'entrepôt de leur appartient pas, la livraison est gérée par un transporteur tiers... Pourtant, cela leur coûte en réputation, en taux de rachat et en productivité du service client"* , constate Romain Ogiela, CEO et fondateur de [Shipup](#).

C'est pourquoi la startup a conçu une solution, connectée aux entrepôts stockant les marchandises et aux transporteurs, afin de récolter et analyser les données de suivi des commandes, de leur préparation jusqu'à leur livraison. L'outil embarque trois fonctionnalités, à commencer par l'envoi par l'e-commerçant au client de notifications à chaque étape de sa commande. Celui-ci s'en sert à la fois pour centraliser et faire remonter au plus vite les informations liées au service client (en cas de mécontentement, notamment) mais aussi comme d'un outil marketing en personnalisant sa communication, avec la possibilité d'intégrer des publicités, par exemple.

Doper le temps de réaction

La solution permet donc également au service client de l'e-commerçant d'être alerté en temps réel, directement dans leur outil de suivi client, d'un incident lié à la commande et de réagir au plus vite. *"C'est trop long pour les services client de se connecter aux différentes solutions des transporteurs pour savoir ce qui est arrivé à une commande"* , regrette Romain Ogiela. Shipup le fait donc pour eux en centralisant toutes les données. *Last but not least*, l'outil agrège ces data afin de calculer et visualiser la performance post-achat, ce qui permet de repérer des problèmes récurrents avec certains prestataires, par exemple.

Une quatrième fonctionnalité est actuellement en bêta test : la possibilité pour l'e-commerçant de donner à ses clients, grâce à un algorithme se basant sur les données disponibles (entrepôt

où le produit est stocké, transporteur...), une estimation précise et personnalisée de date de livraison. *"De nombreux e-commerçants indiquent des dates de livraison supérieures de plusieurs jours à la date de livraison réelle, uniquement pour se donner de la marge et se prémunir de toute réclamation, raconte l'entrepreneur. Cela peut décourager des acheteurs qui souhaiteraient être livrés plus tôt... alors même que ce pourrait être le cas !"* Ce nouveau service, disponible à grande échelle d'ici la fin de l'année, est donc destiné à doper le taux de conversion des plateformes.

Une levée à point nommé

Shipup vient de boucler une levée de fonds de 6 millions d'euros afin de se donner les moyens de ses ambitions. Prévue bien avant la crise, cette dernière s'est cependant révélée de bon augure pour la startup : l'essor du commerce en ligne a crûment mis en lumière les difficultés liées aux livraisons et la nécessité d'avoir un service client irréprochable en la matière. Un engouement qui s'est d'ailleurs traduit dans l'activité de Shipup, qui a géré en avril-mai des volumes supérieurs de 40 à 50% à la normale. *"Nous sommes câblés pour encaisser les pics liés au Black Friday ou aux achats de Noël, nous avons été parfaitement capables d'encaisser le pic d'activité du confinement"*, vante Romain Ogiela. De quoi convaincre un peu plus les investisseurs qu'ils misaient sur le bon cheval !

Ce sont Elaia et Bpifrance, via le fonds Ville de demain du Programme d'investissements d'avenir (PIA) géré pour le compte de l'État, qui ont mis la main au portefeuille. Une aubaine pour Shipup, qui loue *"le pragmatisme"* et *"le grand sens business"* du premier, tout comme *"le gage de stabilité de l'actionariat"* apporté par la banque publique d'investissement, qui scrutait de longue date la startup. *" Nous avons été impressionnés par le produit complet et facile d'utilisation de Shipup, leur solide exécution et nous sommes ravis de pouvoir les accompagner dans cette accélération et dans leur prochain défi de déploiement à l'international "*, vante en retour Samantha Jerusalmly, partner chez Elaia.

Conquérir les États-Unis

Car c'est là l'un des grands projets de Shipup : la startup est en train de prospecter pour ouvrir un bureau à New York afin d'attaquer de manière plus agressive le marché américain. *"Le suivi des colis est par nature une activité internationale, rappelle Romain Ogiela. New York est la capitale du retail aux États-Unis, un immense marché en matière d'e-commerce mais surtout précurseur en matière de bonnes pratiques et d'expérience client."* Cette levée est donc l'occasion rêvée pour l'entreprise d'aller se frotter à un *"marché plus exigeant"* que son marché domestique.

La startup s'en va donc chasser sur les terres d'un de ses plus gros concurrents, Narvar, qui a déjà cumulé plus de 50 millions de dollars d'investissements. Romain Ogiela se veut pourtant rassurant. *"Ils ne sont pas invincibles, nous avons déjà gagné plusieurs deals importants contre eux en Europe. Et nous sommes confortés par le fait que nous avons déjà des clients aux États-Unis et à New York, nous n'arrivons pas sur un territoire vierge où l'on doit tout défricher."* Charge à l'équipe, aujourd'hui constituée d'une vingtaine de personnes mais qui devrait grossir jusqu'à 65 collaborateurs d'ici l'année prochaine, de transformer l'essai outre-Atlantique.

Article écrit par Geraldine Russell