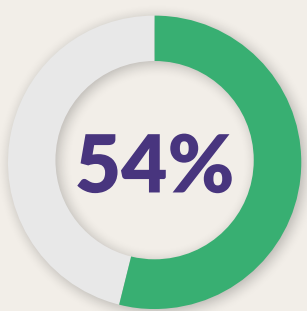
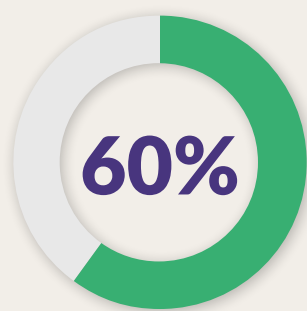


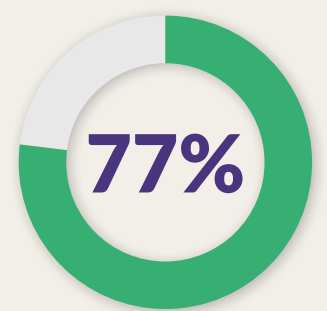
LES DÉFIS DE LA VENTE EN LIGNE DE MATÉRIELS SPORTIFS



54% des Français les utilisent en articles de mode. Dont 19% ont adopté le style sportswear.



60% estiment acheter de nouveaux produits en ligne par nécessité contre 40% par envie.



Pour 77%, les conseils d'un vendeur sont **importants**. Pour 20%, ils influencent même la décision d'achat et le produit acheté.

800

Le marché global du sport est estimé à 800 milliards d'euros.

10

La Fevad place désormais les articles de sport en 10^e position des produits achetés sur internet.

80%

Estiment regarder le prix avant tout.

+86%

La vente en ligne d'articles de sport a augmenté de 86% par rapport à 2019.

Comment proposer une expérience d'achat e-commerce unique à ses clients ?

Mettre en place une stratégie conversationnelle sur votre site vous permet de reproduire au maximum l'expérience offerte par un conseiller humain. Votre assistant shopping interagit avec chaque visiteur. Il comprend le contexte de l'achat. Il sera capable de proposer des conseils personnalisés et de recommander le produit adéquat en fonction du sport du client.

L'objectif est de reproduire l'expérience en magasin. En entamant une conversation avec vos clients et en leur offrant des conseils, vous leur procurez un service qu'ils ne pensaient trouver qu'en magasin: l'expertise de vos conseillers-vendeurs.

Créer un sentiment d'urgence afin de convertir les hésitants grâce à des pop-up, bannière, email, tags sur les fiches produits sans pour autant créer une pression qui donnerait envie aux visiteurs de quitter le site en interagissant seulement avec ceux que vous identifiez comme «hésitants».

Leaders du e-commerce du sport en France

CA en Milliard d'Euro

