

LA PRÉCOMMANDE

MEETUP #29

**MERCREDI 8 JUIN 2022
17H - 19H**

**LA
CASERNE**

Comment développer les préventes pour changer son rythme de collection ?

De nombreuses contraintes s'imposent aux jeunes marques, comme les stocks, les avances de trésoreries, ce sont des contraintes qui poussent aussi à être plus responsable dans sa gestion de vente et de collection.

Travailler au mieux son système de précommande et de flux tendu et savoir choisir le rythme de ses collections en fonction de sa démarche et des besoins des utilisateurs est un challenge pour de nombreuses marques.

Communication, production et expérience client, nous vous disons tout sur la manière de développer un système de précommande pour transformer le rythme de vos collections.

Ouvrez grand vos oreilles et sortez vos stylos, la masterclass commence !



Les axes du meetup #29

Lors du meetup, les experts prennent la parole au sein d'une table ronde d'une durée d'une heure. Leurs conseils sont concrets et le plus opérationnels possibles. L'intervention est suivie d'un temps d'échange avec les participants.



#1

CONSTRUIRE UN SYSTÈME DE PRODUCTION EN FLUX TENDU ADAPTÉ AUX PRÉCOMMANDES

#2

LES CONTRAINTES ET LES AVANTAGES DE LA PRÉCOMMANDE

#3

DÉVELOPPER UNE PRODUCTION RAISONNÉE AVEC SON ATELIER DE CONFECTION

#4

LES DIFFÉRENTS TYPES DE COMMUNICATION POUR LANCER LA PRÉCOMMANDE

#5

COMMENT FAIRE ADHÉRER SA COMMUNAUTÉ À CE SYSTÈME ?

#6

LE POST PRÉCOMMANDE

Les intervenants

Pour accélérer la transition écologique des marques et des entreprises, LA CASERNE invite des experts à intervenir lors de meetups au sein desquels les acteurs du changement pourront apprendre et imaginer le monde de demain.



KATIA SANCHEZ
KATIA SANCHEZ

Biographie

Après deux formations axées sur le commerce et sur la mode, Katia co-fonde en 1999 la marque Des Petits Hauts et dirige la direction artistique jusqu'en 2017. Katia crée ensuite sa marque éponyme, Katia Sanchez. Elle veut proposer des pulls "consciencieux et joyeux".



[KATIA SANCHEZ](#)



[@kativasanchezparis](#)



FLORENT COLTESSE
COLTESSE

Biographie

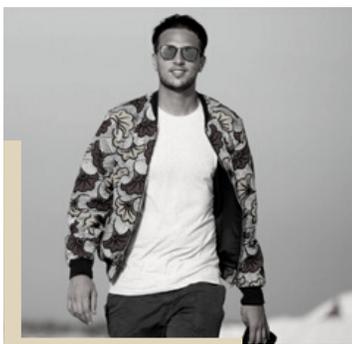
Florent fonde Coltesse en 2014. Il veut proposer un vestiaire pour hommes en portant un regard neuf sur des pièces classiques. Si pendant plusieurs années ses collections étaient beaucoup achetées par des clients étrangers, aujourd'hui la tendance s'inverse. Face à la demande constante de nouveautés de la part de ses clients, la précommande s'affiche pour lui comme une solution.



[FLORENT BIARD](#)



[@coltesse](#)



YOANN ABOULKASSIMI
LE PETIT DAKAROIS

Biographie

Yoann débute ses études à Paris School of Business et s'oriente vers le secteur de la finance. En 2018, il co-fonde Le Petit Dakarois, une marque de bombers reversibles en wax. Il utilise au début la plateforme de financement participatif Ulule pour lancer ses premières précommandes. Aujourd'hui, Yoann comprend la précommande comme un outil de pré-lancement de ses produits et comme une aide pour redynamiser son site.



[YOANN ABOULKASSIMI](#)



[@lepetitdakarois](#)

Ce qu'ils nous ont dit

La précommande est un système souvent utilisé par les marques qui veulent se lancer sans avoir à effectuer des avances de trésoreries. Parfois même, la précommande devient synonyme de pré-lancement pour mesurer la désirabilité du produit. Mais ce système à flux tendu est surtout une manière de produire la quantité nécessaire sans puiser inutilement dans les ressources de la planète.



Construire un système de production en flux tendu adapté aux précommandes

Il y a autant de façons de faire que d'entreprises. Chacun sa recette, chacun son rythme, et surtout, chacun ses contraintes. En effet, le système de précommande implique d'avoir une bonne relation avec son atelier de production, étant donné que ce système en flux tendu peut être aléatoire et imprévisible. Par exemple, la marque Coltesse anticipe les achats de matières premières. Florent nous a aussi expliqué qu'il planifiait avec son atelier pour ne pas passer commande d'un coup, et ainsi fluidifier la production.

Katia Sanchez doit aussi composer avec le tissage des fils où il y a trois mois de délai avant la livraison. Elle fait le choix de commander des fils d'une couleur neutre en amont qu'elle fera teindre de la bonne couleur ensuite. Katia essaie aussi de caser ses productions en fonction du calendrier de sa fabricante quitte à commencer la phase de précommande en juin, à l'époque où on ne pense pas à porter de pulls. Pour autant, le système de précommande attire souvent un public averti, qui veut bien attendre son produit quitte à le porter à la saison suivante.

Yoann, du Petit Dakarois, indique utiliser la précommande comme outil pour pré-lancer ses pièces. Il s'impose d'ailleurs un minimum de vente. De ce fait, les clients qui ont acheté les pièces vont eux-même promouvoir la marque pour atteindre ce minimum.

Quel rythme, quel format de collection ?

La précommande se déroule souvent en trois temps : une période de teasing sur la précommande à venir, plusieurs semaines où la précommande est ouverte et enfin une pause avant de reprendre ce cycle. Pour nos trois marques, on est sur une semaine de teasing, deux semaines de précommande suivies d'une pause.

La marque Coltesse est rythmée par la demande de la part des consommateurs d'avoir de nouvelles pièces régulièrement. C'est pourquoi ils sont sur un rythme d'une à deux pièces en précommande toutes les quatre semaines. Pour Katia Sanchez, les précommandes sont plus espacées.

Les contraintes et avantages de la précommande face à la demande des consommateurs

La précommande peut être idéale quand on veut pré-lancer un produit avec pour objectif de l'avoir in fine en stock toute l'année. La précommande devient alors un baromètre du succès d'un article. Cette méthode permet aussi d'avoir très peu ou pas de stock. Ainsi, on ne crée pas pour rien, et donc on n'utilise pas les ressources de la planète en vain.

Même si la précommande peut paraître comme un échec, de part un nombre de vente bas, elle permet toujours de redynamiser le site et d'attirer de nouveaux prospects. Parfois, cela permet même de faire des ventes sur des produits en stock.

Néanmoins, ce système à flux tendu est moins adapté aux marques qui sont sur un modèle wholesale, sous forme de collections. Aussi, il y a beaucoup de pression chez les marques qui veulent que les clients reçoivent un produit parfait, surtout lorsqu'ils ont attendu plusieurs semaines.

Développer une production raisonnée avec son atelier de confection

Face à des commandes plus petites, il est nécessaire de tisser une relation de confiance avec son atelier de confection. en effet, il faut pouvoir les alimenter en commandes pour qu'ils aient eux aussi un intérêt à produire en plus petite quantité.

Pour Katia Sanchez, cela se traduit par un vrai dialogue entre elle et l'atelier où elle fait confectionner ses pulls. Elle nous explique qu'elle essaie de caler la production à des périodes creuses, avec moins de commandes, quitte à commencer la précommande en juin.





Les différents types de communication pour lancer la précommande

Quoi qu'il en soit, il est important de diversifier les canaux de communication. Facebook et Instagram ont des systèmes de publicité intéressants, mais il faut aussi penser à Pinterest, qui fonctionne tout seul au bout d'un moment avec un Return On Investment autour de 4. Adriano Hernandez donne beaucoup de conseils sur l'utilisation de Pinterest sur LinkedIn.

Katia Sanchez conseille de tout lancer en même temps avec la précommande en termes de communication (comme la waiting list etc.). Pour avoir des résultats avec Facebook et Instagram, la campagne de communication doit être courte pour fonctionner. Les algorithmes de ces deux plateformes aiment quand ça va vite.

La campagne de communication implique aussi la création de contenus, que Kitesy Martin effectue avec l'élaboration de vlogs. Pour Asphalt, il s'agit de marteler les clients avec des posts, stories et newsletter pour qu'ils n'aient plus que ça en tête.

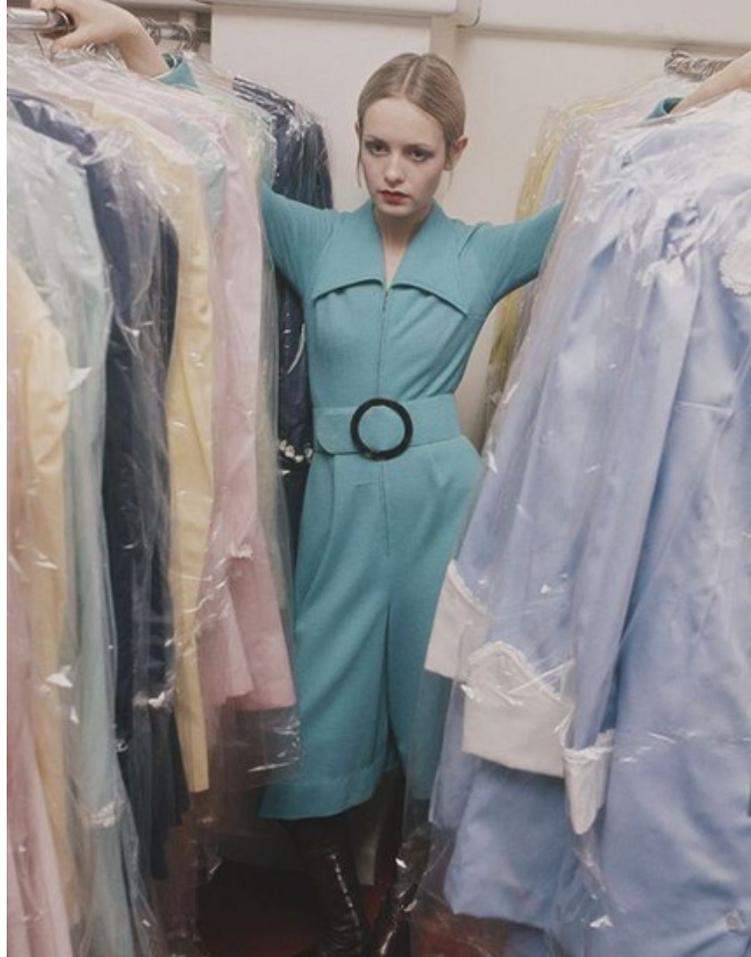
Comment faire adhérer sa communauté à ce système ?

Ici, tout se joue sur la transparence. Nos intervenants sont formels : il faut tenir au courant les clients sur les différentes étapes de production et d'expédition. En les informant, ils deviennent plus compréhensifs et sont prêts à attendre davantage. Il existe d'ailleurs un outil de mailing pour automatiser l'envoi de mail : Klavyo.

Comment optimiser l'expérience client de ce système ?

Il vient ensuite la question de l'optimisation de l'expérience client. La logique de la précommande souvent lancées par les DNVB (digital native vertical brand) voudrait qu'on ne puisse pas essayer le vêtement avant de le recevoir. Nos intervenants ont pour solution de proposer aux clients de venir essayer les prototypes dans leur showroom. Katia Sanchez en profite d'ailleurs pour faire une journée dédiée à cela en invitant aussi des influenceuses et autres personnalités.

Chez Asphalt, les pièces sont essayées sur plusieurs silhouettes afin de rendre compte du tombé du produit. Pour les prendre encore pour exemple, le système de co-création à base de questionnaires chez Asphalt permet aussi d'inclure le consommateur dans le système et donc de le rendre encore plus averti.



Le post précommande

En ce qui concerne les taux de retours, nos trois interlocuteurs oscillent entre 5 et 10%. Ceux-ci permettent de pouvoir répondre à la demande de la part d'autres clients ou de pouvoir faire des échanges de tailles.

Enfin, une fois les premières livraisons effectuées, les premiers avis tombent. C'est le moment de savoir si le produit correspond aux attentes, et si non, comment l'améliorer pour les versions suivantes.

Le saviez-vous ?

La plupart des entreprises considèrent que le système de précommande nécessite d'accorder une attention particulière à la saisonnalité.

De prime abord, il faut en effet être vigilant sur la temporalité de ses précommandes, ne pas lancer une précommande pour un maillot de bain en juin qui arrivera chez le consommateur en septembre.

Katia Sanchez nous donne cependant un contre-exemple de cette idée préconçue, soulignant qu'elle vend mieux ses pulls à des saisons qui ne sont pas adaptées à leur matière.

En réalité, il semblerait que le client qui adhère au système de précommande ne soit pas regardant sur le moment où il reçoit son produit. Il privilégie la qualité et la durabilité à la rapidité.

Suivez-nous sur les réseaux sociaux

Vous faites désormais partie de notre communauté d'acteurs engagés pour transformer durablement l'industrie de la mode. N'hésitez pas à communiquer au sujet de votre participation aux masterclass de LA CASERNE !

En tant que participant aux masterclass de LA CASERNE, vous faites désormais partie de notre communauté d'acteurs engagés.

Restez informé.e sur les prochaines masterclass en visitant notre site internet et en nous suivant sur les réseaux sociaux.

Follow us



[@lacaserneparis](https://www.instagram.com/lacaserneparis)



[LA CASERNE](https://www.linkedin.com/company/lacaserne)



[La Caserne](https://www.facebook.com/LaCaserne)



Informations pratiques

Se rendre à LA CASERNE située au 12 rue Philippe de Girard 75010 Paris :

- RER B, D ; Métro 4, 5 ; Bus 26, 35, 38, 39, 43, 45, 48, 54, 91 - Gare du Nord
- Métro 7 ; Bus 26, 46, 54 - Louis Blanc

Se déplacer à l'intérieur de LA CASERNE :

Les Masterclass, week-end de conférences, workshops et formations se dérouleront au sein de la Grande Salle (salles polyvalentes ci-dessous) de LA CASERNE située au rez-de-chaussée de l'aile droite du bâtiment.

