

Cleep, l'application qui va faire du bien à votre dressing

Suite à vos votes, Cleep a été élue application de la semaine. Son principe ? Retrouver facilement les bons plans shopping sur Internet et pouvoir les partager.

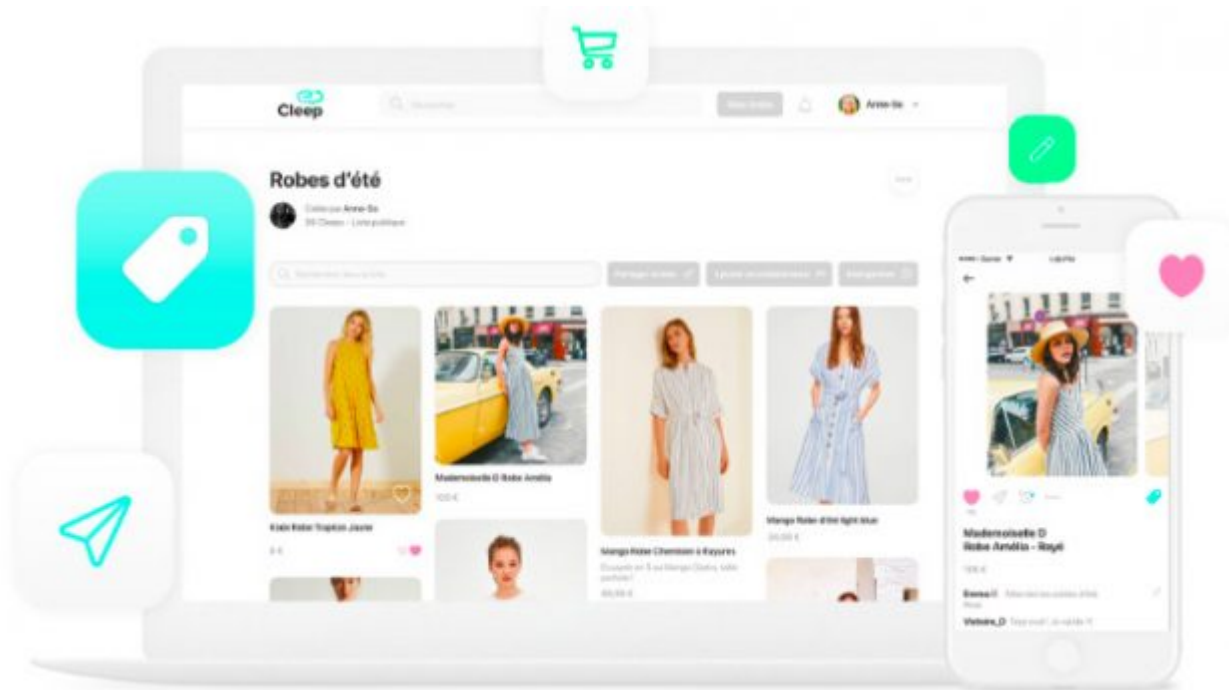
Temps de lecture : minute

9 octobre 2018

Vous passez votre temps à repérer des articles sur Internet ou à spotter des tenues sur Instagram ? Alors Cleep est fait pour vous.

L'application permet de sélectionner vos produits favoris sur les sites commerçants qui vous inspirent, de les sauvegarder et de les retrouver facilement quand vous le souhaitez avec toutes les informations utiles comme la référence, le prix et le lien pour les acheter. Elle offre la possibilité d'organiser ses coups de cœur dans des listes, de prendre le temps de la réflexion avant d'acheter un produit mais aussi de s'inspirer des trouvailles des autres utilisateurs.

Derrière Cleep, il y a Damien Meurisse, Grégoire Marcilhacy et Julien Bloch, trois amis qui se sont retrouvés dans un alignement des planètes professionnelles avec l'idée de simplifier le shopping en ligne. Fans de mode et de tech, ils partageaient souvent les aléas de leurs recherches et ont décidé d'essayer de changer l'expérience shopping en créant Cleep il y a moins d'un an.



"Nous avons eu l'idée à force de faire des screenshots de fringues et de les oublier aussi vite ! Il nous manquait un réflexe pratique pour nos repérages shopping. Entre Grégoire qui spotte toutes les nouveautés soins corps et visage, Damien qui adore les gadgets tech et moto et Julien dont la femme est fan de déco et de fringues pour leurs deux filles, on est très vite tombé d'accord sur la création du shopping bag pour explorer tout le web", se rappelle Julien Bloch.

400 000 euros pour concurrencer Pinterest

Et l'application a mis les bouchées doubles pour inciter les utilisateurs à l'achat. Au programme : insertion de cleeps sponsorisés qui proposent des produits en fonction des goûts et du budget, possibilité d'envoyer des pushes promos sur les cleeps pour déclencher l'achat et module *mobile to store* pour conduire l'utilisateur vers le stock le plus proche, repéré grâce à la géolocalisation.

De quoi lui permettre de se démarquer de ses concurrents WishUpon,

Lyst et même Pinterest ? La jeune pousse y compte bien. Et s'est donné les moyens de ses ambitions, en levant 400 000 euros pour financer l'acquisition d'utilisateurs en France et aux États-Unis. Un apport qui lui a permis de s'exporter outre-Atlantique, tout en développant ses premiers modules BtoB en parallèle.

Article écrit par Maëlle Lafond