



CUSTOMER

Pression commerciale

Enseigne de prêt-à-porter féminin

OBJECTIFS

Adapter la pression commerciale selon le profil des clients



Court terme : mesurer l'impact de la pression commerciale sur le comportement client (ouverture, clics, désabonnement)



Long terme : identifier les effets de la pression commerciale sur la valeur client



Déterminer le bon nombre de contacts selon les profils

CHALLENGES

Disposer des bons KPI pour piloter l'impact des plans de communication



Confirmer ou infirmer les croyances



Récupérer et mettre en qualité les données



Diffuser l'information et mettre en place les règles dans les outils

APPROCHE



Comprendre : Insight data sur la pression commerciale actuelle :
- état des lieux / mesure des performances
- impacts sur les KPI comportementaux des clients et la valeur client



Tester : démarche A/B test et mesures



Déployer : mise en place des règles apprises des enseignements dans l'outil de gestion de campagne

INSIGHTS & VALUES



Préserver la contactabilité de la base client et la délivrabilité



Développer la valeur client par l'adaptation de la pression commerciale



Une animation client juste, adaptée à son profil

2  emails
de moins
+6% sur la valeur client

Taux de désabonnement $\div 2$

+1 email

=

+25%

de première
visite sur le site

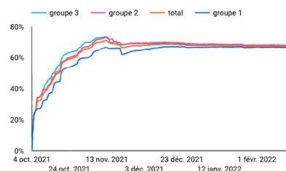


**Comportement
clients
(ouverture, clics ...)**

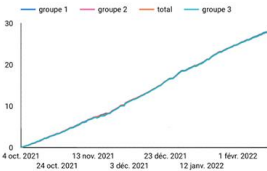
3

Data domains

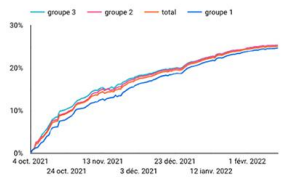
Taux d'ouvres



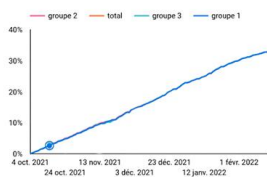
CA / Clients



% Visiteurs site



Taux d'actifs



Clients



Ventes

50% d'emails
en moins

pour **3%** de CA en plus

Technologies

