



CUSTOMER

Réactivation des clients inactifs

Enseigne de prêt-à-porter masculine

OBJECTIFS

Booster son capital client en identifiant les inactifs à réactiver en priorité



Quels sont les clients à forte CLV* potentielle qui doivent être réactivés ?



Quelles sont les cibles sur lesquelles les investissements en réactivation sont rentables ?

CHALLENGES

Disposer d'un historique suffisamment riche pour construire un score de réactivation fiable



Estimer le potentiel de chaque client inactif via l'analyse de son historique



Collecter et analyser les signaux faibles déterminant la probabilité de réactiver le client

APPROCHE



Segmentation des inactifs en strates suivant leur valeur potentielle



Analyse et identification des critères de réactivation



Création d'un scoring de réactivation recalculé périodiquement



Approche test & learn pour une amélioration itérative du modèle prédictif

INSIGHTS & VALUES



Amélioration du pilotage du portefeuille client



Campagnes de réactivation 3 fois plus performantes



Augmentation du CA à court et long terme grâce aux clients réactivés

3

Data domains



Marketing



Clients



Sales

Efficacité ciblage

+30%

de clients réactivés à budget équivalent

ROI

x3.1

sur les campagnes

Activation

+3pts

tx de réact 1 an

Impact long terme

+10€

valeur client 12 mois

KPI d'une campagne de réactivation

Targeted Customers

224,9 k

Active Customers

16,9 k

Total Turnover

1,1 M

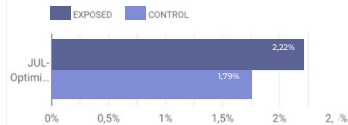
Total Margin

608,7 k

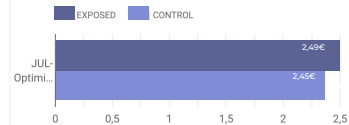
Incremental Margin :

125,2 k€

Active Rate



Margin per customer targeted



Technologies





CUSTOMER

Réactivation des clients inactifs

Enseigne de prêt-à-porter mixte

OBJECTIFS

Booster son capital client en identifiant les inactifs à réactiver en priorité



Quels sont les clients à forte CLV* potentielle qui doivent être réactivés ?



Quels sont les cibles à réactiver pour lesquels les investissements médias seront rentables ?

CHALLENGES

Disposer de données suffisamment détaillées pour des recommandations pertinentes



Analyser sur plusieurs années les historiques de ventes pour estimer le potentiel de chaque client inactif



Identifier les clients inactifs pouvant être influencés dans leur acte d'achat par des campagnes médias

APPROCHE



Segmentation des inactifs en strates suivant leur valeur potentielle



Croisement des interactions et des données déterminant la probabilité de réactivation



Mise à disposition d'un score de réactivation recalculé chaque semaine



Approche test & learn pour une amélioration itérative du modèle

INSIGHTS & VALUES



Des campagnes de réactivation 2x plus performantes



Jusqu'à **0.5%** de clients inactifs réactivés en plus



Augmentation du CA à court terme et pérennisation à long terme