






CUSTOMER

Segmentation & dashboard PMGB

Enseigne de prêt-à-porter masculin




OBJECTIFS

Aligner la valeur clients avec les objectifs de CA de la marque :




-  Comprendre la contribution clients au CA
-  Disposer de segments basés sur la valeur client facilement activables
-  Fournir aux équipes opérationnelles les outils de pilotage adéquats

CHALLENGES

Disposer des bons KPIs pour piloter la valeur de sa base client

-  Segmenter sa base client à partir de critères transactionnels simples
-  Estimer la valeur de ses clients à court, moyen et long terme.
-  Mesurer l'impact des actions CRM sur l'évolution de la valeur client.

APPROCHE

-  Analyser l'historique de vente sur la bonne profondeur d'historique
-  Déterminer des seuils de CA / tickets optimaux pour segmenter la base
-  Déployer les outils de pilotage dynamique et former les équipes à la lecture des évolutions

INSIGHTS & VALUES



Optimisation des investissements média, en ne ciblant que les clients à forte valeur ajoutée



Meilleure compréhension et amélioration de la valeur clients grâce à des segments intuitifs et facilement activables



Plus grande réactivité des équipes CRM grâce à des dashboards mis à jour quotidiennement

Efficacité ciblage

4x

à investissement constant

Réactivité

6x

faster

Appropriation

2x

easier

100M

Mise à jour quotidienne



Marketing

3

Data domains



Clients



Sales

SEGMENTATION PMGBS COMPARABLE N-1

13% CA
-3.6 pts
Evolution vs N-1
BEST
41.7 ans
81.91%

38% CA
-0.3 pts
Evo. vs N-1
GROS
41.9 ans
80.96%

31% CA
+1.8 pts
Evo. vs N-1
MOYEN
42.9 ans
76.93%

19% CA
+2.1 pts
Evo. vs N-1
PETIT
42.9 ans
72.38%

Volume (volume%)	Fréquence	Panier Moyen	CA/Actif	Marge/Actif
680102 (20%) -38% Vs N-1	6.0 -5.5% Vs N-1	74 € 7% Vs N-1	446 € 1% Vs N-1	232 € -1% Vs N-1
4061370 (118...) 23% Vs N-1	2.6 -6.4% Vs N-1	84 € 8% Vs N-1	220 € 1% Vs N-1	117 € -1% Vs N-1
7732680 (225...) -18% Vs N-1	1.7 -3.7% Vs N-1	55 € 5% Vs N-1	94 € 1% Vs N-1	49 € -1% Vs N-1
11614038 (33...) -14% Vs N-1	1.0 0.0% Vs N-1	38 € 2% Vs N-1	38 € 2% Vs N-1	20 € -0% Vs N-1

-- Total (sans les Sleepers) --



30

Nombre d'utilisateurs

Temps projet
3 semaines

Technologies





CUSTOMER

Acquisition

Optimisation de la LTV*

ROUGEGORGE

APPROCHE

- Identifier les drivers de la fidélité client par la mise en place d'une étude
- Sélectionner les magasins les plus pertinents pour la mise en place du test
- Valider l'impact sur x kpis

* LTV = Life Time Value

CONTEXTE / OBJECTIF

Définir une stratégie d'acquisition offline

- Soutenir l'activité magasin qui subit une perte de trafic depuis plusieurs années
- Optimiser les investissements publicitaires en ciblant 'juste'

CHALLENGES

Principaux enjeux projet :

- Confirmer / infirmer les "croyances"
- Mesurer la LTV
- Valider l'impact des investissements digitaux sur les magasins

INSIGHTS & VALUES



Développement de la stratégie locale via les investissements digitaux



Accélération du trafic physique de +20%



Impact sur la e-notoriété de l'enseigne

+1 000
Visites en magasin physique

-1 000
Traffic online

+20%
Traffic physique

x2.5
E-notoriety



Traffic



Magasins



Ventes



Clients

4

Data domains

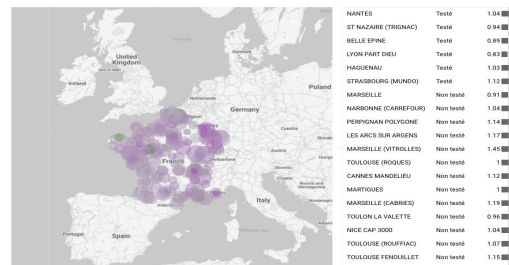
Performance campagne acquisition digitale

Critères de mesure
Critères du test Groupe_traffic (1) -
Valeur CV GROUPE 1 (1) -

Selectionnez au moins un critère

Type de magasin

Région -
Nom de cluster -
Groupe de trafic -
Magasin test ? -



Technologies



Elise Descamps

Responsable Traffic
Omnicanal chez Rougegorge

"La solution d'acquisition développée par Fashion Data a permis à Rougegorge d'obtenir des informations sur le profil des nouvelles clientes recrutées par la marque, comme le type de produits achetés, la sensibilité à la promotion ou encore le canal d'achat favorisé. Ces données ont contribué à la mise en place de notre stratégie d'acquisition omnicanale, en nous permettant d'optimiser nos campagnes, de tester de nouveaux ciblages à potentiel et d'identifier les périodes les plus rentables en terme de recrutement."





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

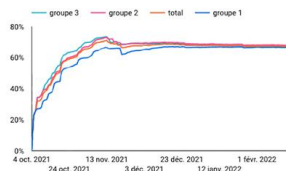


**Comportement
clients**
(ouverture, clics ...)

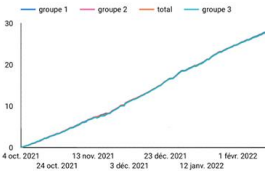
3

Data domains

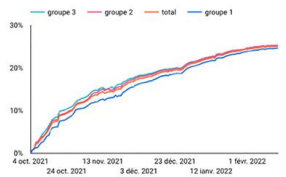
Taux d'ouvres



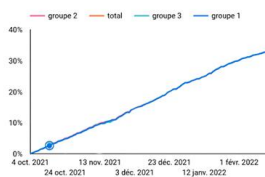
CA / Clients



% Visiteurs site



Taux d'actifs



Clients



Ventes

50% d'emails
en moins

pour **3%** de CA en plus

Technologies





CUSTOMER

Anti-churn

Enseigne de prêt-à-porter mixte

OBJECTIFS

Préserver son capital client en identifiant les clients en perte de vitesse



Identifier les clients avec une CLTV significative risquant de cherner



Maîtriser les investissements anti-churn en ne ciblant que les clients "influçables"

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



Identifier les clients en perte de vitesse pouvant être influçés dans leur acte d'achat par des campagnes médias

APPROCHE



Identification des clients émettant des signaux de départs



Collecte et analyse des données permettant d'influçer un ré-achat



Mise à disposition d'un score anti-churn recalculé mensuellement



Approche test & learn pour une amélioration itérative du modèle prédictif

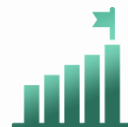
INSIGHTS & VALUES



Des campagnes de réactivation 2x plus performantes



Jusqu'à 50% de clients réactivés en plus



Augmentation du CA à court terme et pérennisation à long terme

3

Data domains



Marketing



Clients



Sales

Efficacité ciblage

2x

Taux de réactivation

Gain

+12%

CA à court terme

Gain

+13%

de clients actifs

ROI incrémental
campagne

x3.1

pour 1€ investi

Use Case Anti-churn 2021

Apply Filters

Year: Select: 2021 (1) | Campaign: Select: MARS21-OP-ABANDONNISTE, ... (3) | Sub Campaign: Select | Channel: Select

Pick a campaign

Year	Campaign	Sub Campaign	Channel	Significance	
2021	MARS21-OP-ABANDONNISTE	LANCEMENT	EMAIL	OUVERTS	Blizbee-2021-01-01-BZB-Trigger Abandonviste-MARS21-OP-ABANDONNISTE.LANCEMENT... ✓
2021	MARS21-OP-ABANDONNISTE	LANCEMENT	SMS	A RISQUE +	Blizbee-2021-01-01-BZB-Trigger Abandonviste-MARS21-OP-ABANDONNISTE.LANCEMENT... ✓
2021	MARS21-OP-ABANDONNISTE	LANCEMENT	SMS	A RISQUE -	Blizbee-2021-01-01-BZB-Trigger Abandonviste-MARS21-OP-ABANDONNISTE.LANCEMENT... ✓
2021	MARS21-OP-ABANDONNISTE	LANCEMENT	EMAIL	ALL	Blizbee-2021-01-01-BZB-Trigger Abandonviste-MARS21-OP-ABANDONNISTE.LANCEMENT... ✓
2021	MARS21-OP-ABANDONNISTE	LANCEMENT	EMAIL	CW OUVERTS	Blizbee-2021-01-01-BZB-Trigger Abandonviste-MARS21-OP-ABANDONNISTE.LANCEMENT... ✗
2021	MARS21-OP-ABANDONNISTE	LANCEMENT	EMAIL	CW	Blizbee-2021-01-01-BZB-Trigger Abandonviste-MARS21-OP-ABANDONNISTE.LANCEMENT... ✓
2021	MARS21-OP-ABANDONNISTE	LANCEMENT	SMS	MONO TICK...	Blizbee-2021-01-01-BZB-Trigger Abandonviste-MARS21-OP-ABANDONNISTE.LANCEMENT... ✓

1 - 9 / 9 < >

Increment Performance

1.94%
on Active Rate

1.00 € / 46,929 €
on Turnover Per Customer

0.46 € / 16,624 €
on Margin Per Customer

confidence: 87%

Active Rate Results

Exposed
Active Customers: 7,815 / 666,812

10.46%
Active Rate

Control
Active Customers: 88 / 21,340

4.97%
Active Rate

confidence: 75%

Turnover Per Customer Results

Exposed
Turnover Customers: 396,158 € / 666,812

5.02 €
Turn./Cust.

Control
Turnover Customers: 4,849 € / 21,340

2.24 €
Turn./Cust.

confidence: 71%

Margin Per Customer Results

Exposed
Margin Customers: 203,992 € / 666,812

2.46 €
Marg./Cust.

Control
Margin Customers: 2,355 € / 21,340

1.07 €
Marg./Cust.

Technologies





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

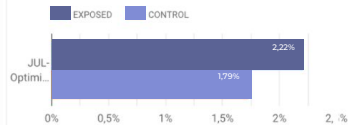
Total Margin

608,7 k

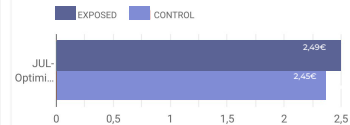
Incremental Margin :

125,2 k€

Active Rate



Margin per customer targeted



Technologies

