Skeepers

Tirez parti de vos données et de l'intelligence artificielle

pour développer la valeur de vos clients

Découvrez de nombreux cas d'usages mis en oeuvre avec

grain de malice

éram

BOCAGE

BUT

UN JOUR AILLEURS
PARIS

MORGAN
MORGAN DE TOI

Sommaire

1 **Introduction** 4

2 **La plateforme skeepers** 5

3 **Se concentrer sur la Valeur Client pour retrouver une croissance durable** 9

4 **Construire sa stratégie** 12

- Segmenter finement la base de données 13
- Évaluer le potentiel de vos clients grâce à l'IA 15
- Suivre les nouveaux parcours de vos clients et en tirer des enseignements opérationnels 20
- Les intentions d'achat, un potentiel dormant à révéler et à réveiller 24

5 **Augmenter le volume de clients animés** 28

- La contactabilité, un enjeu majeur 28
- Le marketing omnicanal vecteur de valeur 34

6 **Activer son plan d'actions** 35

- Des « prétextes chauds » liés à la navigation du consommateur en temps réel 36
- Des prétextes « froids » liés au cycle de vie du client et à l'historique de sa relation avec l'enseigne 38
- Des prétextes exogènes au consommateur, liés à son contexte et à son environnement 40

Introduction

Les retailers ont particulièrement souffert des bouleversements liés à la digitalisation des parcours des consommateurs. Et dans un contexte concurrentiel toujours plus lourd, ils ont vu le trafic dans leurs points de vente baisser.

La réponse générale apportée par les enseignes a été, d'une part, une intensification de la pression marketing, notamment avec un volume toujours plus important d'e-mails envoyés et, d'autre part, un recours massif aux promotions.

De plus en plus de promotions envoyées pour séduire les clients pour moins de marge à chaque vente, et l'avènement d'un marketing de masse, polluant et intrusif, dont les consommateurs ne veulent plus. Pour retrouver une croissance pérenne, les retailers doivent aujourd'hui partir à la reconquête de leurs marges perdues en évoluant vers un marketing orienté sur les attentes du consommateur et en concentrant leurs budgets sur ce qui va réellement leur apporter de la valeur, aujourd'hui et dans le futur.

Au travers de ce livre blanc, nous souhaitons apporter des réponses concrètes aux retailers qui, comme les enseignes avec qui nous collaborons au quotidien, ont compris l'urgence d'évoluer vers un marketing individualisé, en phase avec les attentes de leurs clients.

La plateforme skeepers

L'IA au service du marketeur et du développement de la Valeur Client

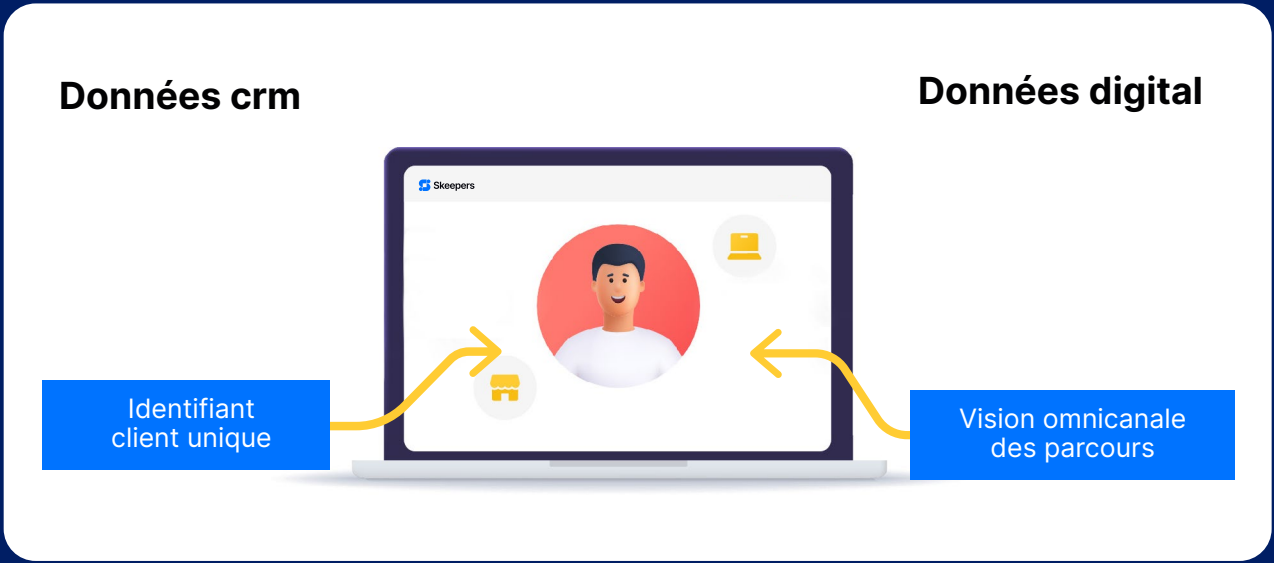
La plateforme Insight Activation by skeepers aide les enseignes à évoluer vers un marketing individualisé, loin du marketing de masse polluant et intrusif, pour renouer une relation privilégiée avec leurs consommateurs et ainsi développer la valeur de chaque client.

Grâce à des algorithmes d'intelligence artificielle et des modèles prédictifs innovants, la plateforme omnicanale de skeepers valorise les données comportementales et CRM, physiques et digitales, pour adresser au consommateur sur tous les points de contact, les messages qui répondent précisément à ses envies et besoins.

Comment ça marche ?

1 Réconcilier les parcours clients

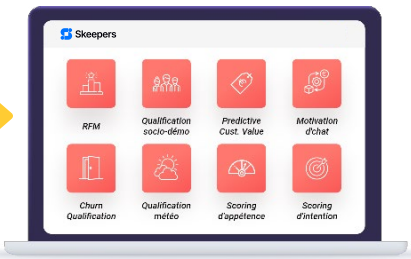
La plateforme réconcilie les données CRM et digitales et crée un identifiant client unique pour suivre le parcours omnicanal de chaque individu digitalisé. La connaissance client est ainsi enrichie.



2 Tirer parti des données pour qualifier finement les audiences

Plus de 50 modèles d'IA peuvent être utilisés pour segmenter finement la base de données et construire des audiences à fort potentiel de valeur.

Des modèles de qualification et de segmentation

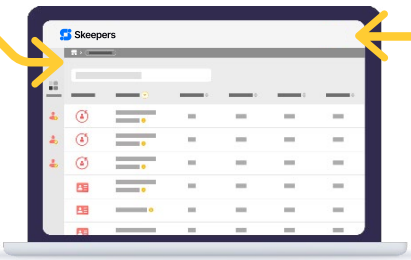


3 Se laisser guider par l'IA et choisir les scénarios les plus générateurs de valeur

L'intelligence Artificielle évalue quotidiennement les scénarios marketing qui offrent le plus de potentiel en termes de chiffre d'affaires.

Acquisition
Fidélisation
Transformation

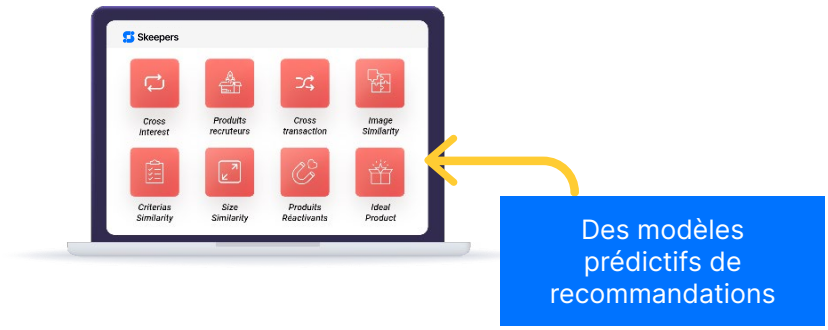
l'IA propose les meilleurs scénarios à activer



Priorisation des actions en fonction du potentiel de CA

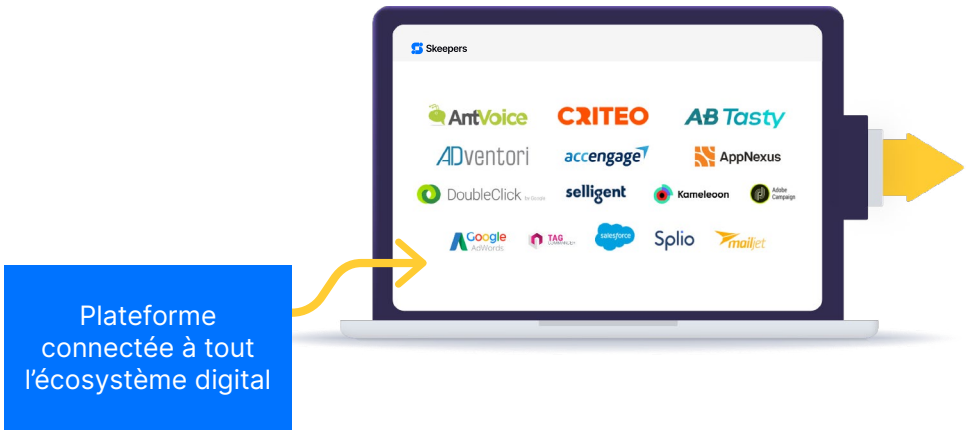
4 Individualiser les messages et pousser les bons produits

Les modèles de recommandations permettent de personnaliser les messages à l'individu en lui proposant les produits les plus susceptibles de l'intéresser et de l'inciter à l'achat.



5 Activer des campagnes sur tous les canaux

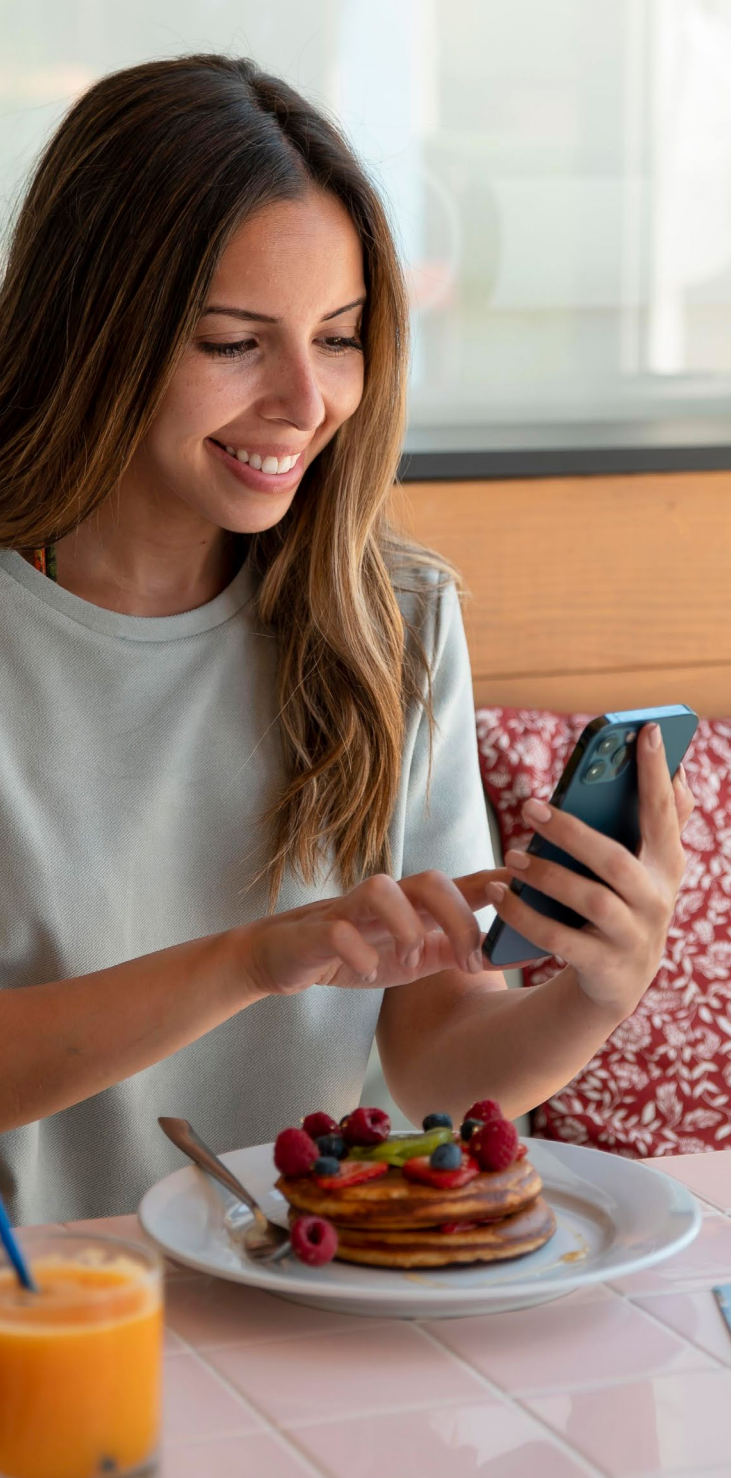
Avec ses multiples connecteurs, la plateforme permet d'activer les campagnes marketing sur tous les points de contact : E-mail, téléphone, SMS, réseaux sociaux, search, courrier, notification...



6 Mesurer le CA incrémental omnicanal

La plateforme mesure les performances omnicanales des campagnes et permet de calculer l'incrément de valeur généré en mettant en place des groupes de contrôle.

Se concentrer sur la Valeur Client pour retrouver une croissance durable



Parce qu'il ne sert à rien de continuer à investir sur des clients qui vont acheter des produits à marge quasi nulle, il est temps pour les retailers de se donner les moyens d'identifier leur réel coeur de cible, constitué des clients qui sont prêts à leur acheter des produits en leur laissant une véritable marge.

Ils doivent recentrer chaque euro dépensé sur les individus qui vont réellement leur apporter de la valeur, aujourd'hui et demain.

Grâce aux datas et à l'apport de l'intelligence artificielle, il est aujourd'hui possible d'identifier les poches de valeur sur lesquelles bâtir un plan d'actions prioritaires permettant ainsi d'augmenter durablement la valeur client.

On peut résumer en une équation simple les leviers qui permettent d'augmenter la valeur client. Des leviers qui doivent aujourd'hui faire figure d'enjeux majeurs pour les enseignes :

3 leviers à activer pour booster la valeur client :

Augmenter la Valeur Client
=
Se concentrer sur les clients à fort potentiel
+
Augmenter le volume de clients animés
+
Booster la réactivité

Pour construire une stratégie pertinente, les enseignes doivent tout d'abord connaître finement leur base de données et parvenir à élaborer **un véritable ADN de chaque client** afin d'être en mesure de détecter ceux qui présentent un fort potentiel de valeur.

En étudiant leurs parcours et leurs comportements de navigation, notamment grâce à la réconciliation des données, les retailers pourront tirer des enseignements opérationnels et activables immédiatement au sein de leurs plans d'actions.

Une fois que l'on sait qui sont les clients sur qui se concentrer, il faut pouvoir les animer pour se donner les moyens d'augmenter leur valeur.

Si certains sont contactables par e-mail ou SMS, lorsqu'ils ont donné leur accord (optin), d'autres ne le sont pas mais pourront, grâce à une réconciliation des données CRM et des données online de navigation, être retrouvés sur le canal digital, et animés via de nouveaux points de contacts comme Facebook, Instagram ou encore Google.

Enfin, outre la possibilité d'adresser la parole aux individus qui comptent le plus, c'est dans l'envoi de **messages pertinents** que réside la clé de leur réactivité.

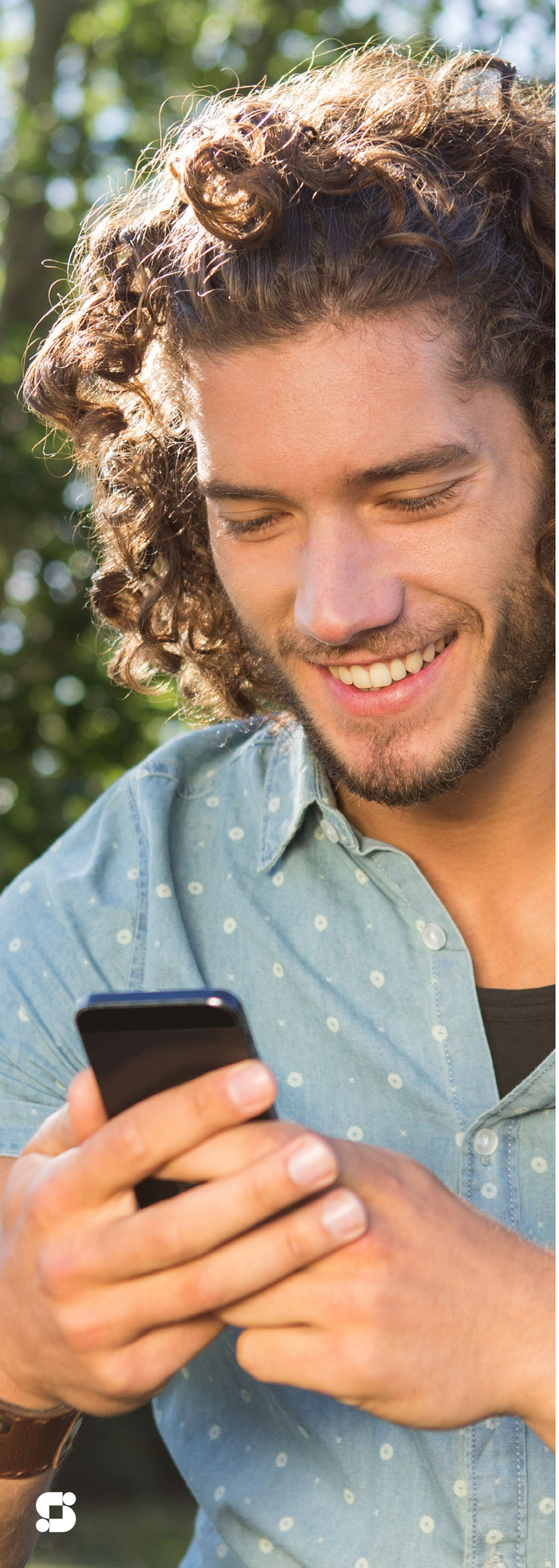
En étant capable d'identifier **les bons prétextes et les bons moments** pour les contacter, les retailers peuvent développer une relation individualisée et personnaliser les communications avec chacun d'entre eux pour développer la valeur de chaque client.

En nous appuyant sur des exemples concrets, mis en oeuvre chez nos enseignes clientes, utilisatrices de la plateforme skeepers, nous détaillons commentagir sur chacun de ces leviers.

1

Construire sa stratégie

Capitaliser sur l'intelligence artificielle pour connaître réellement ses clients et savoir identifier leur potentiel



Segmenter finement la base de données

En s'appuyant sur les données transactionnelles, la plateforme de skeepers construit automatiquement une segmentation RFM de la base de données puis cette segmentation sera enrichie grâce à l'IA.

Nouveau client, très bon client, client réactivé ou encore inactif, chaque individu en base est ainsi rattaché à un segment pour constituer une photographie exhaustive de la base de données, qui va permettre aux enseignes de prendre conscience du poids et de la contribution de chaque segment sur le chiffre d'affaires total de l'enseigne.

Grâce à l'application de matrices de passages, la plateforme met en évidence les mouvements entre segments, d'une période à l'autre.

Conceptualisées grâce à l'historique des données passées, ces matrices vont apporter des enseignements clairs sur l'évolution des segments au cours du temps, par rapport à une période précédente : vers quels segments les nouveaux clients de la saison dernière ont-ils évolué aujourd'hui ? Les meilleurs clients sont-ils restés au plus haut niveau ? Qui sont les clients qui sont aujourd'hui devenus inactifs ? De quels segments passés proviennent-ils ?

Enfin, en appliquant à ces segments des hypothèses d'amélioration et en projetant leur impact financier grâce à des modèles prédictifs, la plateforme va mettre en lumière les axes de travail à prioriser pour maximiser l'impact sur le chiffre d'affaires en délivrant aux enseignes des estimations de valeur future sur chaque segment défini.

Évaluer le potentiel de vos clients grâce à l'IA

Les capacités de l'intelligence artificielle permettent d'aller encore plus loin et de plonger en profondeur dans les données pour enrichir une connaissance client qui deviendra véritablement opérationnelle.

En corrélant l'ensemble des données à la disposition de l'enseigne grâce à la mise en oeuvre de modèles de qualification, l'Intelligence Artificielle va pouvoir apporter des réponses concrètes aux questions que se posent les retailers au quotidien lorsqu'ils construisent leurs plans d'actions.

Ces enseignements leur permettront de donner un nouveau souffle à leurs campagnes, à la fois en terme de ciblage (une audience hyper-qualifiée, centrée sur les clients qui représentent un réel potentiel de valeur à aller chercher), et en termes de pertinence des offres et des messages, grâce à une connaissance client réelle

A Prédire la valeur future de chaque client

En tirant parti de modèles de qualification, tel que le modèle « Customer Lifetime Value », l'intelligence artificielle va jusqu'à prédire la valeur future de chaque individu.

En capitalisant sur des données historiques, elle peut remonter le temps pour aller observer les caractéristiques et les comportements passés de ceux qui sont les meilleurs clients et ainsi identifier aujourd'hui les individus qui partagent ces caractéristiques et ont donc le potentiel de devenir à leur tour dans le futur, les meilleurs clients.

C'est en se basant sur tous les enseignements appris à l'aide d'algorithmes de machine learning, que le marketeur pourra orienter ses efforts de communication et prioriser ses budgets marketing en les concentrant sur les clients qui comptent vraiment pour lui.

Cas d'usage - grain de malice

En ayant identifié les profils de ses meilleurs clients, l'enseigne de prêt-à-porter Grain de Malice peut recruter des consommateurs au profil similaire grâce à des campagnes de look-alike

L'Intelligence Artificielle va ainsi identifier des audiences de clients à forte valeur qui seront automatiquement synchronisées avec des réseaux tels que Facebook, Instagram ou Google, ces réseaux ciblant les « sosies » de ceux qui composent l'audience initiale, pour leur adresser un message avec un contenu dédié.

Le résultat

X2 sur l'acquisition de clientes

qui deviennent plus fidèles dans le temps

B Capitaliser sur l'IA pour aller plus loin dans la connaissance de chaque client

Pour développer une relation individualisée et pouvoir adresser le message le plus pertinent, il est donc nécessaire d'aller toujours plus loin dans la connaissance de ses clients. Si on s'intéresse plus précisément aux modèles de qualification, on peut facilement comprendre comment l'intelligence artificielle vient enrichir les segmentations classiques en construisant le portrait unique de chaque individu et mettre en évidence son ADN.

Qualification sociodémographique

Les critères sociodémographiques peuvent en dire beaucoup sur le profil d'un individu : quelle est sa situation familiale de l'individu ? Est-il marié, célibataire ? A-t-il des enfants ? Habite-t-il en milieux rural, urbain ? Quelle est sa profession, sa catégorie socioprofessionnelle ?

Autant d'informations qui participent à constituer le portrait de chaque client.

Qualification des affinités produits et catégories de produits

Quels sont les types de produits qui lui plaisent, et ceux qui pourraient lui plaire ? Quels sont les produits qui peuvent donner des orientations sur son attachement à l'enseigne ? Quelles sont les catégories de produits achetés ? Grâce à des algorithmes développés par skeepers, la plateforme va identifier des catégories de personnes qui achètent certaines catégories de produits.

Par exemple, ces informations s'avèrent cruciales pour une enseigne de vêtements pour enfants de 0 à 12 ans qui a besoin de prédire la perte naturelle de clients qui n'achèteront plus dans l'enseigne car les enfants auront grandi.

Qualification des motivations d'achat

En explorant les données liées à l'historique d'achat des clients, l'intelligence artificielle va les classifier en fonction des moments auxquels ils achètent : font-ils des achats en début de saison ou régulièrement au cours de l'année ? Achètent-ils en promotion, à bas prix ou sont-ils plutôt des « fans » motivés par la nouveauté ?

Cas d'usage - éram

Après une analyse fine des profils des individus présents dans sa base de données clients, l'enseigne Éram a pu distinguer les « promo addicts », dont l'achat est motivé par la promotion, des « early adopters », dont l'achat est plutôt motivé par l'appétence à la marque et à ses produits.

Forte de ces enseignements, l'enseigne a pu optimiser la rentabilité de ses campagnes Facebook en adaptant les messages et les offres poussées en fonction du profil des individus ciblés : les petits prix sont proposés aux « promo-addicts », quand la nouvelle collection est mise en avant auprès des « early adopters ».

En affinant ses audiences et les messages grâce à la connaissance client, l'enseigne Éram a ainsi pu arbitrer ses budgets marketing en fonction des campagnes et ainsi éviter de dépenser inutilement pour toucher des individus qui n'auraient pas réagi.

Le résultat

Le CPA de cette campagne a ainsi diminué de 40%

sur le segment « Promo Addicts »

Au final, comprendre l'ADN client, c'est comprendre en profondeur qui sont les clients qui représentent le plus gros potentiel de valeur à aller chercher, ceux qui laisseront une vraie marge aux enseignes et qui sont les véritables segments stratégiques de l'enseigne.

Suivre les nouveaux parcours de vos clients et en tirer des enseignements opérationnels

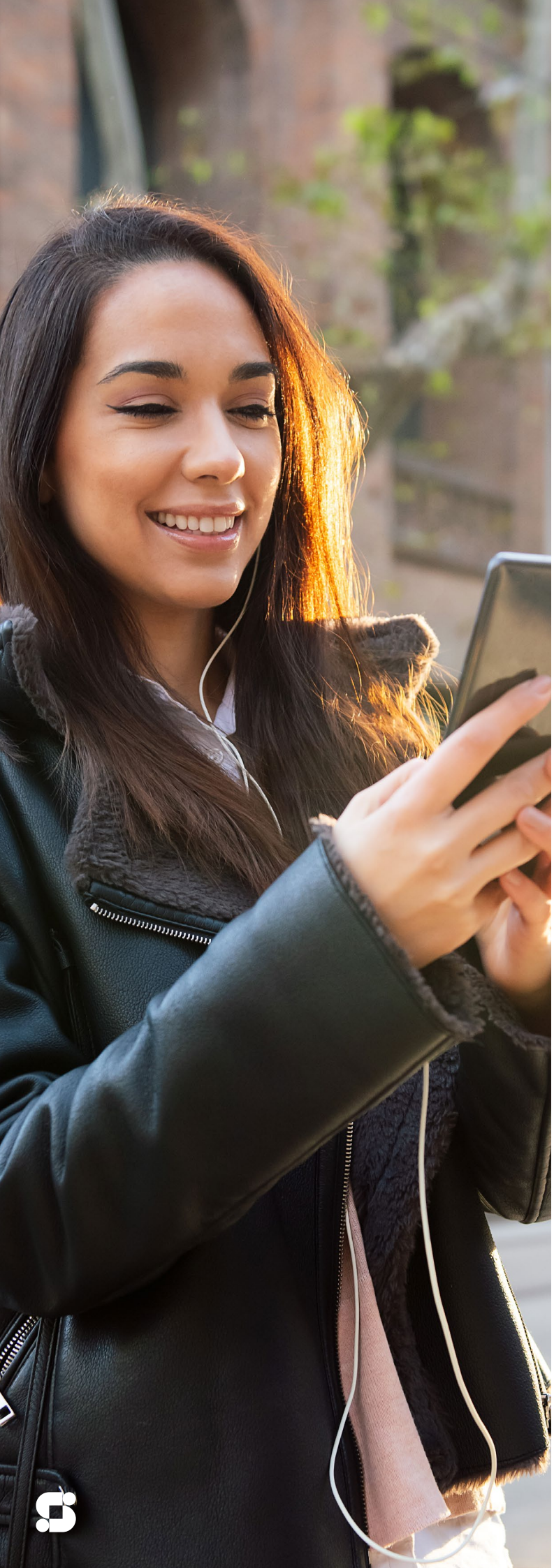
En quelques années, les possibilités offertes par internet et les nouvelles technologies ont permis aux consommateurs de s'informer sans aide ni conseil de vendeur. Recherches préalables, comparaison des offres, recueil de conseils, d'avis et de témoignages, configurations de produits en ligne...

Chaque individu dispose désormais des outils qui lui permettent de mener son parcours comme il l'entend, en toute autonomie.

Inévitablement, c'est aussi toute la grille de lecture des performances d'une entreprise qui a changé. Le phénomène du web-to-store est connu.

Une grande partie du trafic et du chiffre d'affaires générés en magasin est drainée par le digital, mais l'impossibilité d'établir des liens tangibles entre ce qui se passe en ligne et ce qui se passe en point de vente rend difficile une vision claire de la contribution du levier digital.

Pour de nombreux retailers, le site internet est même souvent perçu comme un investissement peu rentable puisque l'impact des actions menées sur le digital sur les résultats en magasin reste impossible à mesurer correctement.



Des données silotées qui conduisent à une mauvaise visibilité des parcours et de l'activité réelle

Toujours plus nombreuses et plus complexes, les données sont encore largement sous-exploitées par les enseignes en raison de leur fragmentation.

D'un côté figurent des informations concrètes dont les enseignes disposent sur leurs clients : historique d'achat, programme de fidélité, informations de contact, parfois avec un enrichissement sociodémographique,.... elles sont stockées dans les outils CRM.

De l'autre, des données issues des comportements de navigation qui sont récoltées grâce à la pose de cookies sur leur navigateur lors de leur visite sur des sites internet.

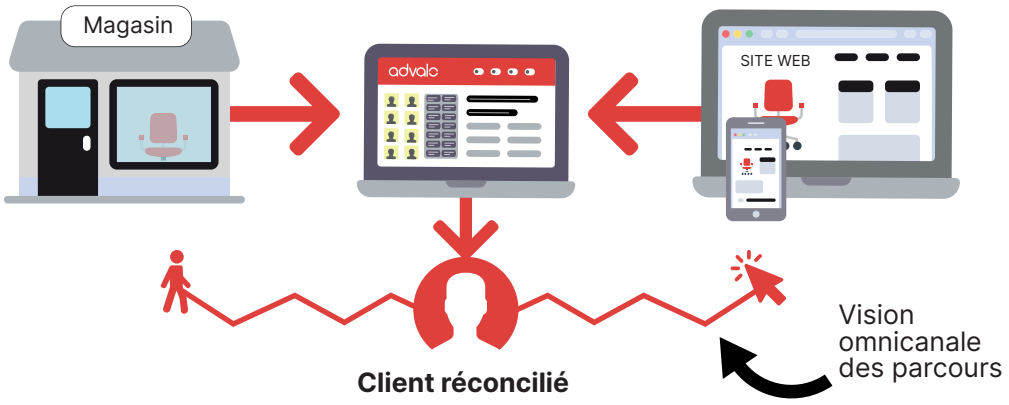
Données crm Offline	Données digitales Online
Adresse e-mail	Visites sur site
Adresse postale	Navigation
Numéro de téléphone	Pages vues
Historique d'achat	Favoris
Programme de fidélité	Mises au panier

Différents types de données qui devront être réconciliées

La réconciliation des données online et offline permet d'accéder à une vision unique et omnicanale des parcours de chaque consommateur et apporte une lecture plus claire de la contribution du levier digital au chiffre d'affaires global.

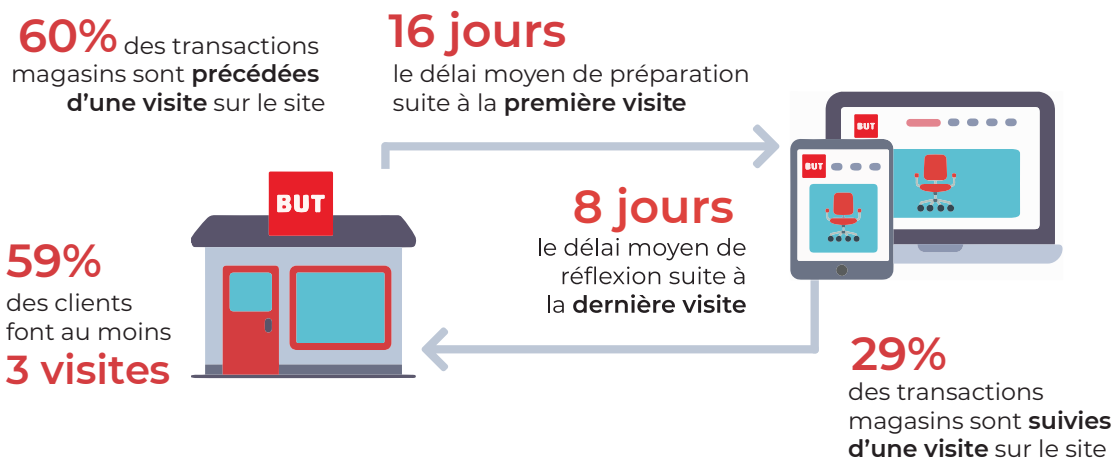
La réconciliation des parcours offline et online des clients

En disposant de la vision omnicanale des parcours de chaque consommateur, le marketeur peut mettre en lumière des enseignements concrets et immédiatement activables dans le paramétrage de ses opérations marketing. Les parcours web-to-store sont ainsi clairement mesurés grâce à des informations telles que le pourcentage de transactions magasin précédées d'une visite sur le site internet, le nombre moyen de visites avant de se rendre en point de vente ou encore le délai de préparation de l'achat.



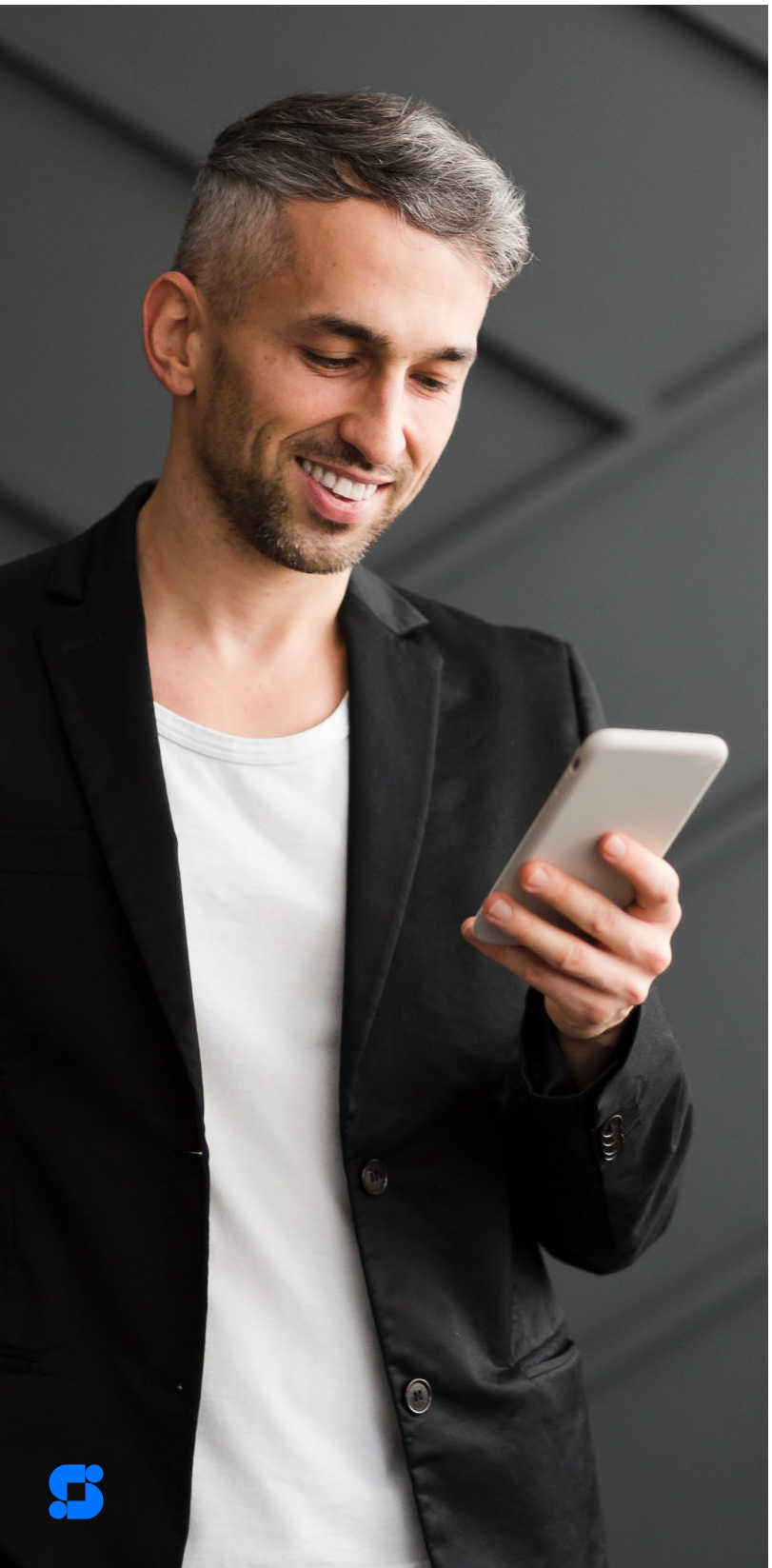
Les enseignements de l'étude Web-to-Store - BUT

Grâce à la réconciliation de ses données online et offline au sein de la plateforme skeepers l'enseigne d'ameublement BUT accède désormais à une vision omnicanale des parcours de ses clients et peut clairement mesurer l'impact du Web-to-Store sur le business en magasin :



Les équipes marketing de BUT peuvent activer ces enseignements au sein de leurs cam pagnes en optimisant par exemple les relances sur produit vu et non acheté en fonction du temps de préparation d'un achat.

Les intentions d'achat, un potentiel dormant à révéler et à réveiller



Grâce à la mise en oeuvre d'un modèle de scoring spécifique, les algorithmes de machine learning sont capables de détecter les intentions d'achat des individus qui visitent le site internet de l'enseigne.

Un score, attribué à chaque visiteur, évolue ainsi en fonction de son comportement de navigation sur site. Il témoigne de la « chaleur » de l'intention : plus le score est élevé, plus l'intention d'achat manifestée est forte.

En analysant ainsi les intentions d'achat des clients réconciliés d'une enseigne, l'Intelligence artificielle peut modéliser les intentions d'achat des clients et mettre en évidence des projections de chiffre d'affaires incrémental associé à la transformation d'une partie de ces intentions.

A Détecter et qualifier les intentions d'achat des visiteurs sur site

L'IA détecte et calcule le volume d'intentions d'achat réelles manifestées par les visiteurs du site. Elle identifie également les produits qui sont à l'origine de ces intentions et peut ainsi répartir le volume des intentions d'achat en fonction de la typologie de produit, mais aussi de l'origine géographique de chacune, ce qui rend possible une segmentation des intentions en fonction des magasins auxquels les individus peuvent être rattachés.

MAGASIN	INTENTIONS						ACHATS			
	Intentions			Intentionnistes		TT*				
	Total 12 mois	Potentiel de CA	Total intentions 12 mois reconnues	Total individus uniques 12 mois	Total individus uniques 12 mois reconnus	TT* des intentions reconnues	Total acheteurs uniques 12 mois	% d'acheteurs réconciliés	Valeur moyenne d'un réconcilié	Panier moyen
Rouen	12 500	1,31 M€	2 750	9 600	1 250	11%	12 800	36%	175€	105€
Toulouse	32 800	3,02 M€	7 200	25 200	2 600	9%	14 542	29%	134€	92€
Rennes	19 850	1,73 M€	4 350	15 250	1 700	12%	16 300	35%	118€	87€
Lyon	10 200	0,86 M€	2 250	7 850	950	15%	14 150	20%	149€	84€
Nancy	14 600	1,30 M€	3 200	11 200	1 350	13%	15 800	27%	132€	89€

Exemple de restitution d'une analyse des intentions d'achat, réparties selon les points de vente d'une enseigne

* Taux de transformation

B Distinguer les intentionnistes connus et anonymes

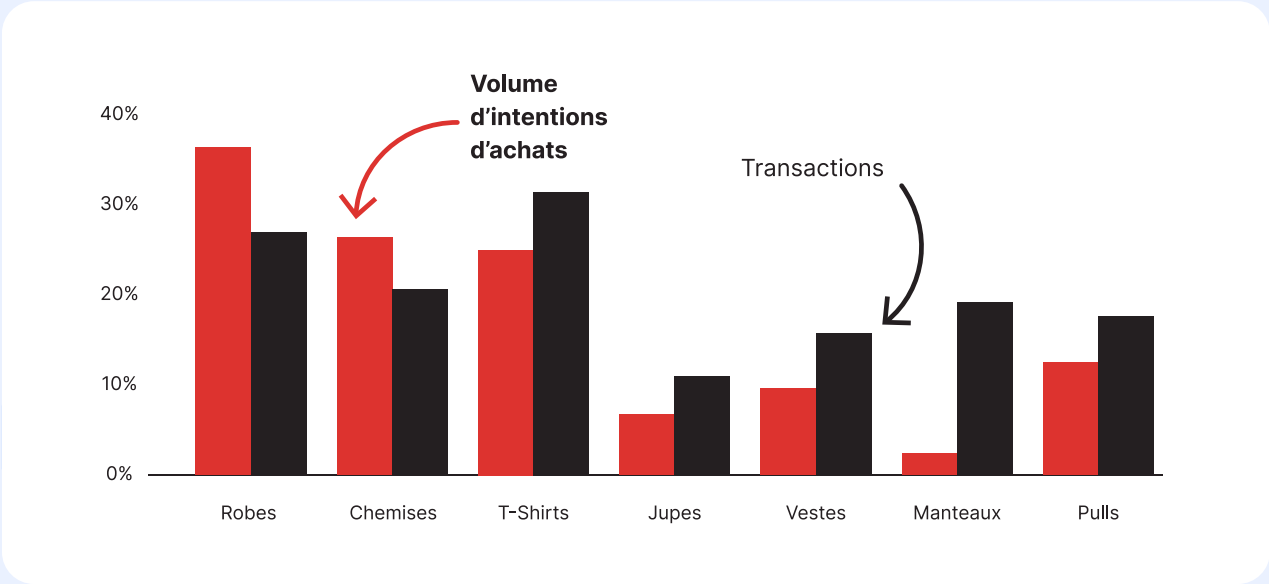
Grâce à la réconciliation des données, qui permet de relier le comportement de navigation d'un individu avec ses données CRM, chaque intention d'achat est rattachée à un client reconnu.

Lorsque le client est anonyme, il offre moins de possibilités pour le relancer et l'animer.

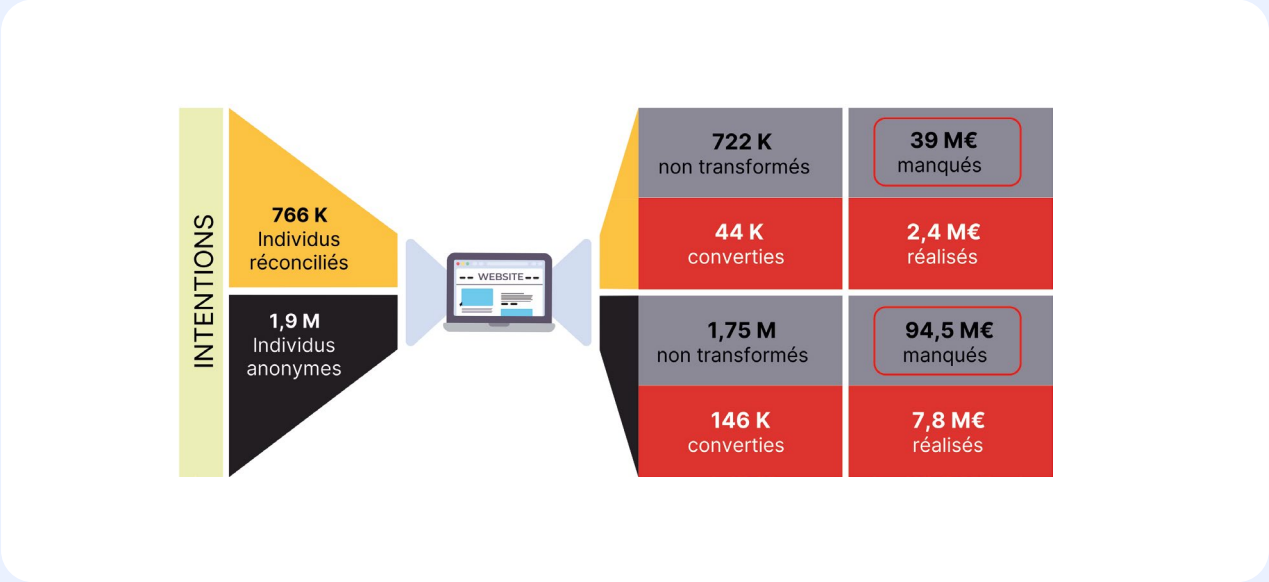
Il pourra ainsi être sollicité uniquement via des points de contacts qui utilisent son cookie pour le détecter, comme le site internet (personnalisation sur site) ou des solutions de display et de retargeting.

C Révéler les manques à gagner et les potentiels

En confrontant d'un côté le volume d'intentions d'achat par catégories de produits, voire par produit, avec le volume de transactions effectivement réalisées sur ces mêmes catégories de produits, les enseignes mettent en évidence les différences entre ce qui est consulté en ligne et ce qui est réellement acheté. Les enseignements sont multiples et exploitables ensuite dans des campagnes marketing personnalisées.

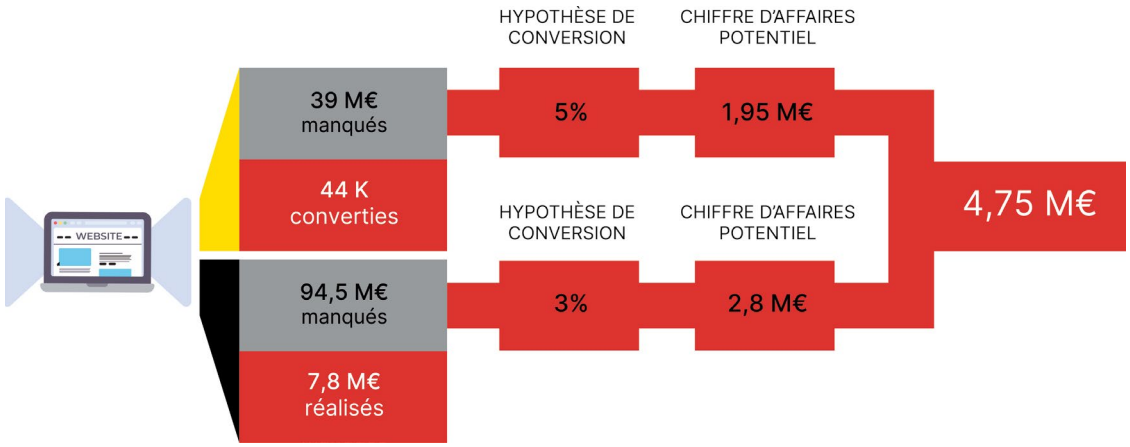


Par ailleurs, en réalisant des projections de chiffre d'affaires, les enseignes peuvent ainsi se rendre compte du potentiel associé à une meilleure transformation des intentions d'achat.



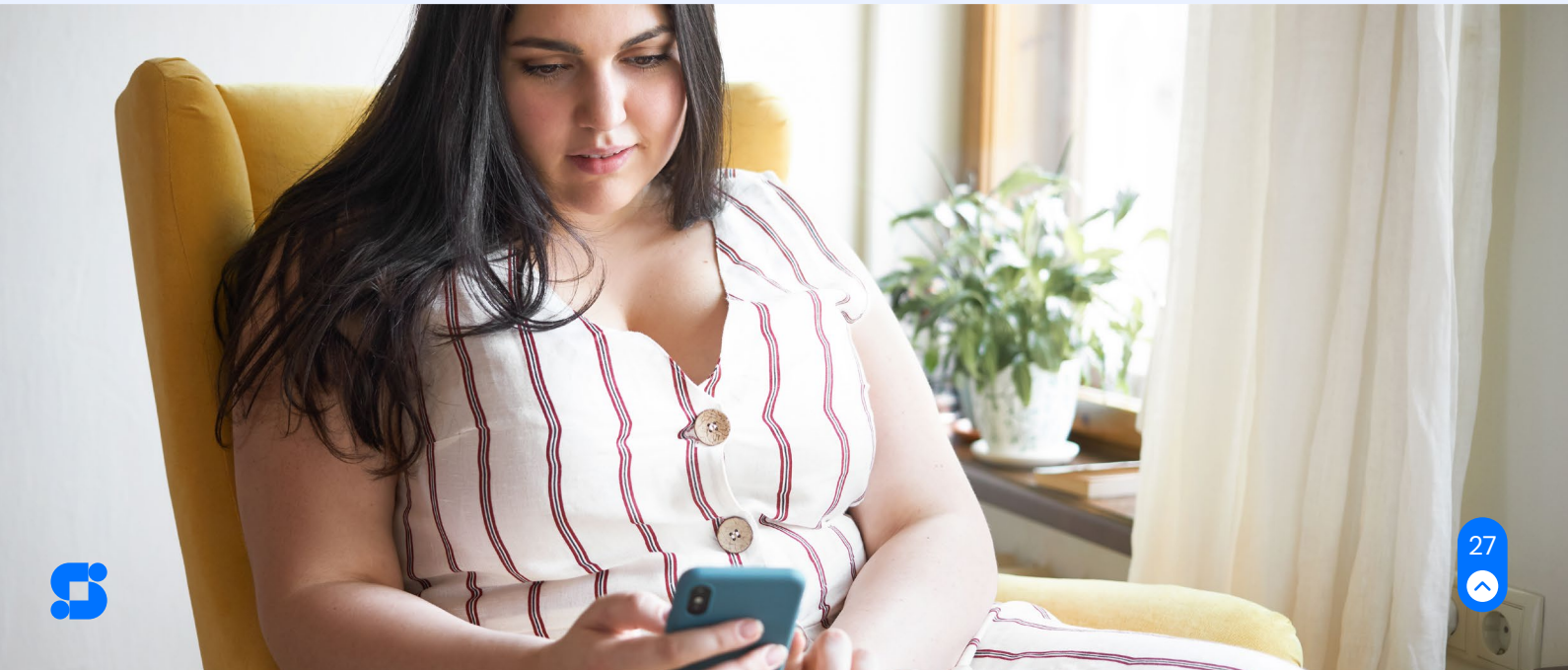
Les enseignes devront alors déclencher les actions marketing adaptées pour accompagner de façon pertinente ces intentions d'achat jusqu'à leur transformation sur le web ou en magasin et pourront pour cela capitaliser sur des leviers différents selon qu'elles aient ou non reconnu l'individu.

Un individu réconcilié pourra être animé et contacté sur plus de points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux, moteurs de recherche…), qu'un individu anonyme, que l'on sollicitera grâce à de la personnalisation sur site, en display et/ou retargeting.



Exemples d'illustration des manques à gagner et des projections de chiffre d'affaires potentiels

C'est en parvenant à valider ces différentes étapes et à construire cette connaissance client enrichie et opérationnelle, que les enseignes disposent de toutes les clés pour détecter les poches de valeurs à exploiter, déterminer leurs enjeux majeurs et bâtir une stratégie data-driven pertinente et efficace, génératrice de trafic et de chiffre d'affaires incrémental.



2

Augmenter le volume de clients animés

La contactabilité, un enjeu majeur

Pour illustrer le problème de la baisse de la contactabilité à laquelle sont confrontées les équipes marketing, prenons un exemple que chacun peut facilement transposer dans la réalité avec ses propres données :

- Partons d'une base de 100 clients passés en caisse pour réaliser un achat.
- La force de vente en magasin, va récolter des informations pour environ 80% des clients (via des programmes de fidélité ou d'incentives dédiés). Ces données sont de natures diverses : nom, prénom, adresse, date de naissance, numéro de téléphone, adresse e-mail...
- En moyenne, ils sont 80% à laisser leur adresse e-mail au vendeur.

À ce stade, l'enseigne dispose donc d'un e-mail pour 64% des clients passés en caisse initialement

- Très rapidement, après quelques envois d'emailings, on constate une déperdition de 50% des optins.

Sur la base initiale de 100 clients, seuls 32% d'entre eux peuvent ainsi faire l'objet de campagnes d'emailings.

En prenant en compte un taux d'ouverture moyen de 20% des campagnes emailings, on se rend compte qu'au final, **seulement 6,4% de la base clients seront effectivement touchés.**

Cet exemple permet de prendre conscience du fossé qui se creuse entre d'un côté les efforts déployés par la force de vente et les équipes marketing pour animer la base CRM et de l'autre côté, les performances emailings de moins en moins bonnes, avec des campagnes qui ne touchent réellement que 6% des clients à qui elles s'adressent.

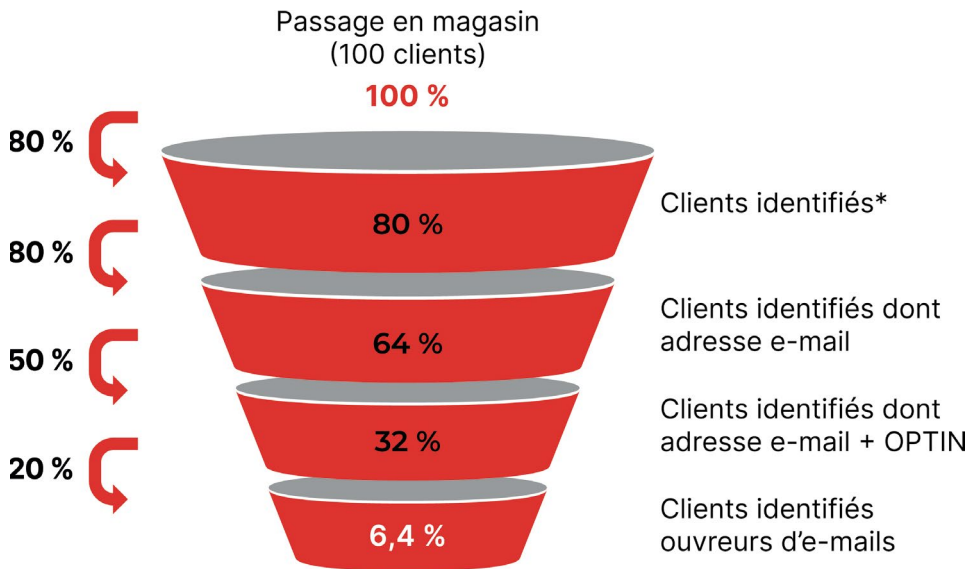
Tout l'enjeu pour les enseignes est donc de se demander comment elles peuvent parler aux 84% de leurs clients qui restent inaccessibles et qu'elles ne peuvent pas animer comme elles le voudraient.

Si de plus en plus d'efforts sont effectivement réalisés en magasin pour obtenir les adresses emails et numéros de mobile, fort est de constater que la contactabilité et la réactivité des clients diminuent drastiquement après quelques envois d'emails et/ou de campagnes sms.

En exploitant les points de contact qui jalonnent les parcours digitaux des individus, les enseignes s'offrent de nouvelles occasions pour leur parler dans des contextes où la pression marketing est moins perçue.

En pouvant mieux les animer, sur plusieurs points de contact, elles influencent aussi leur valeur.

La baisse de la contactabilité



**Vous disposez d'au moins une information permettant d'identifier l'individu : email, numéro de téléphone, nom, prénom, date de naissance*

A Grossir le volume des clients contactables

En étant capable d'établir un lien entre l'identifiant CRM de ses clients et leurs données de navigation, les équipes marketing des enseignes peuvent retrouver leurs clients sur le canal digital afin d'exploiter de nouveaux points de contact avec eux. Elles peuvent ainsi leur parler là où ils se trouvent aujourd'hui, là où leur décision d'achat se construit.

C'est donc sur les réseaux sociaux ou sur les moteurs de recherche que les marketeurs vont contourner la barrière de l'e-mail optin et de la faible contactabilité, en poussant à chaque client ciblé sur Facebook, Instagram ou encore sur Google, les messages qu'ils souhaitent lui envoyer.

Les enseignes peuvent ainsi **contacter en moyenne 4 fois plus d'individus** qu'elles ne l'auraient fait avec une simple campagne e-mail.

Reprenons l'exemple de nos 100 clients, et des 80% d'entre eux qui ont confié à l'enseigne une donnée permettant de les identifier :

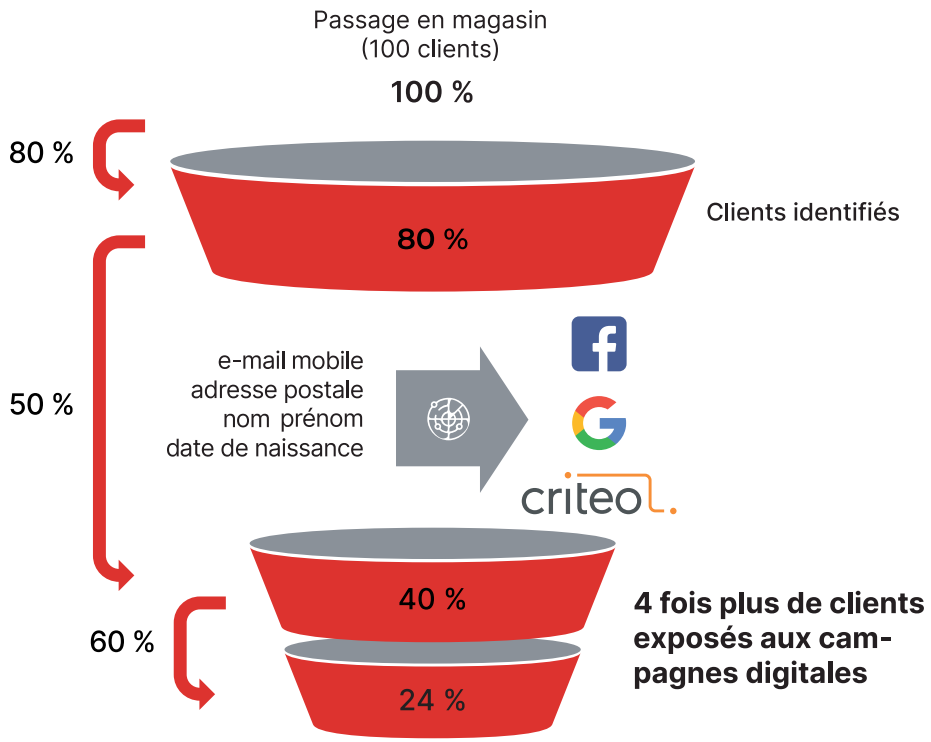
- Grâce à ces données, environ la moitié de ces individus vont pouvoir être identifiés sur les canaux digitaux, essentiellement les réseaux sociaux, moteurs de recherche et partenaires média digitaux.

- On peut donc s'adresser à 40% de ses clients en leur envoyant une campagne sur ces canaux.

- En prenant en compte la portée moyenne de ce type de campagne (par exemple, sur Facebook, le taux de reach est d'environ 60% de l'audience ciblée), on arrive donc à 24% d'individus effectivement touchés par la campagne. Soit une capacité de prise de parole multipliée par plus de 4 par rapport à celle offerte par une simple campagne emailing classique, sur la même base clients.

- En ajoutant ces 24% aux 6% déjà contactables par e-mail, l'enseigne atteint une capacité de prise de parole auprès de sa base clients de 30%.

Contourner la baisse de la contactabilité



B Augmenter sa capacité de prise de parole

Cas d'usage - éram

En parvenant à retrouver ses clients sur le canal digital en les identifiant sur les réseaux Facebook et Instagram, l'enseigne Éram a pu multiplier par 4 la contactabilité de sa base CRM. 50% des individus désormais contactables sur les réseaux sociaux ne l'étaient pas par e-mail. Elle a ainsi pu décliner l'ensemble de son plan relationnel (welcome program, anniversaire, post-achat...), sur ces points de contact digitaux et améliorer de 24% le taux de conversion de ces campagnes.

C Augmenter le nombre de points de contact

La valeur d'un client augmente avec le nombre de points de contact associés. C'est un constat observé chez toutes les enseignes, qui ont vu la valeur de leurs clients augmenter en fonction du nombre de points de contacts disponibles pour les solliciter.

Cas d'usage - grain de malice

Après avoir décliné ses prises de parole sur le canal digital, l'enseigne Grain de Malice à pu multiplier par 6 la contactabilité de sa base clients. En étant capable de solliciter et d'animer ses clients sur plus de points de contact, elle a pu nettement augmenter leur valeur, comme le montre le tableau ci-dessous.

Nombres de points de contact	Valeur par acheteur sur 12 mois
4	187 €
3	123 €
2	114 €
1	94 €
0	66 €

Le marketing omnicanal vecteur de valeur

Pouvoir faire le lien entre digital et magasin physique (grâce à la réconciliation des données offline et online), c'est aussi pouvoir inciter ses clients à la mixité des canaux.

En encourageant leurs clients magasin à se rendre sur le site e-commerce pour effectuer des achats et inversement, inciter leurs clients e-commerce à se rendre en magasin, les enseignes agissent également sur la valeur client.

Cas d'usage - grain de malice

Grain de Malice a mis en place des actions pour inciter ses clientes à la mixité dès le 1er achat. L'enseigne a constaté que la valeur d'une cliente « mixte », qui consomme à la fois sur le site e-commerce et en boutique, est 2 fois plus importante que la valeur d'une cliente exclusivement magasin et 4 fois plus importante que la valeur d'une cliente exclusivement e-commerce.

Canal d'achat	Nb d'achats sur 12M	CA 12M / acheteur	PM
Internet	**1,5**	**60 €**	**39,3 €**
Magasin	**2,6**	**115 €**	**44,7 €**
Mixte	**6,2**	**278 €**	**44,4 €**

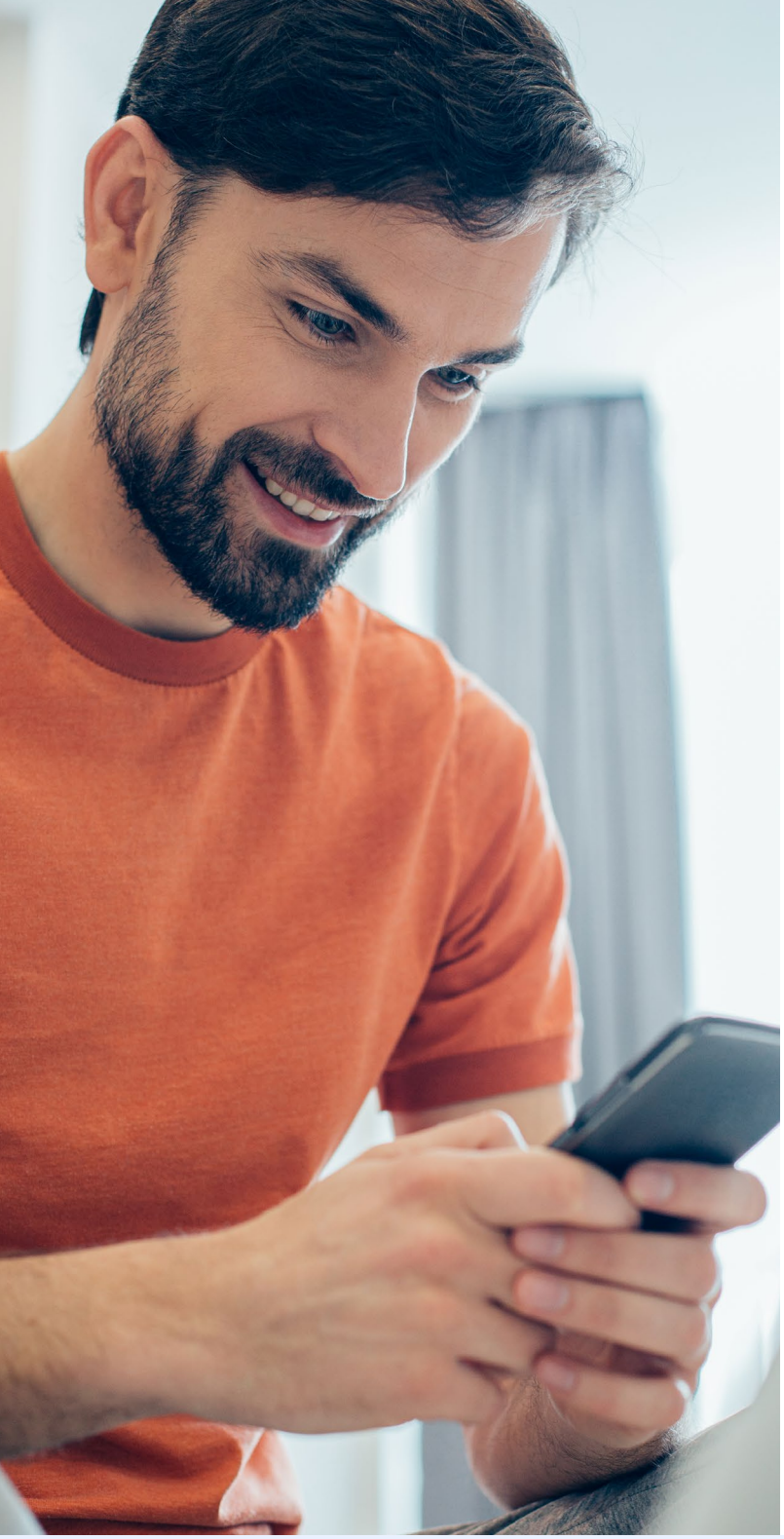
3

Activer son plan d'actions

Pour répondre à la baisse de la réactivité des campagnes e-mails, le marketeur doit ainsi être en mesure d'identifier les différents prétextes à une prise de parole qui sera pertinente vis-à-vis du client à qui elle est destinée.

Grâce à des modèles de qualification, de ciblage prédictif et de recommandations produits, l'intelligence artificielle tire parti de toute les données disponibles en base CRM et des comportements de navigation pour identifier les prétextes les plus pertinents pour solliciter chaque individu. Des prétextes qui éveilleront son intérêt car ils correspondent réellement à ses envies, à ses besoins et au contexte de sa recherche.

Ces prétextes peuvent être de natures différentes et n'auront qu'un seul but : inciter l'individu à cliquer et à se rendre sur le site internet pour envisager et préparer un achat.



Des « prétextes chauds » liés à la navigation du consommateur en temps réel

Grâce à la réconciliation des données offline et online réalisée au préalable, on sait qui est cet internaute qui navigue sur le site, quel est son historique d'achat, ce qu'il regarde à l'instant T.

Cette connaissance du client permettra ainsi de lui adresser des campagnes pertinentes et une parole adaptée à ses intérêts réels, en lui proposant par exemple les meilleures recommandations de produits.

Le 3ème levier pour développer la valeur client est celui de la réactivité aux campagnes envoyées : c'est parvenir à intéresser réellement les individus ciblés pour les inciter à ouvrir les e-mails qui leur sont envoyés et à réagir aux contenus qui leur sont proposés.

C'est en construisant une relation individualisée avec leurs clients que les enseignes pourront réussir à prendre cet enjeu en main et à renouer avec la réactivité

Cas d'usage - BOCAGE

Pour booster les performances de ses opérations promotionnelles, l'enseigne Bocage a souhaité capitaliser sur la détection et la qualification des intentions d'achat de ses clientes.

Elle a donc ciblé via le canal e-mail ses clientes femmes ayant visité une page produit sur le site internet de la marque dans les 6 derniers mois, non acheteurs sur les 7 derniers jours en magasin ou en e-commerce.

La campagne, mettant en avant les produits vus lors de la visite sur site et sur lesquels s'applique aujourd'hui une promotion, accompagnés du message **« Vous les avez repérés, ils sont en promotion ! »** a généré un incrément de 8% de conversion par rapport au groupe de contrôle mis en place.

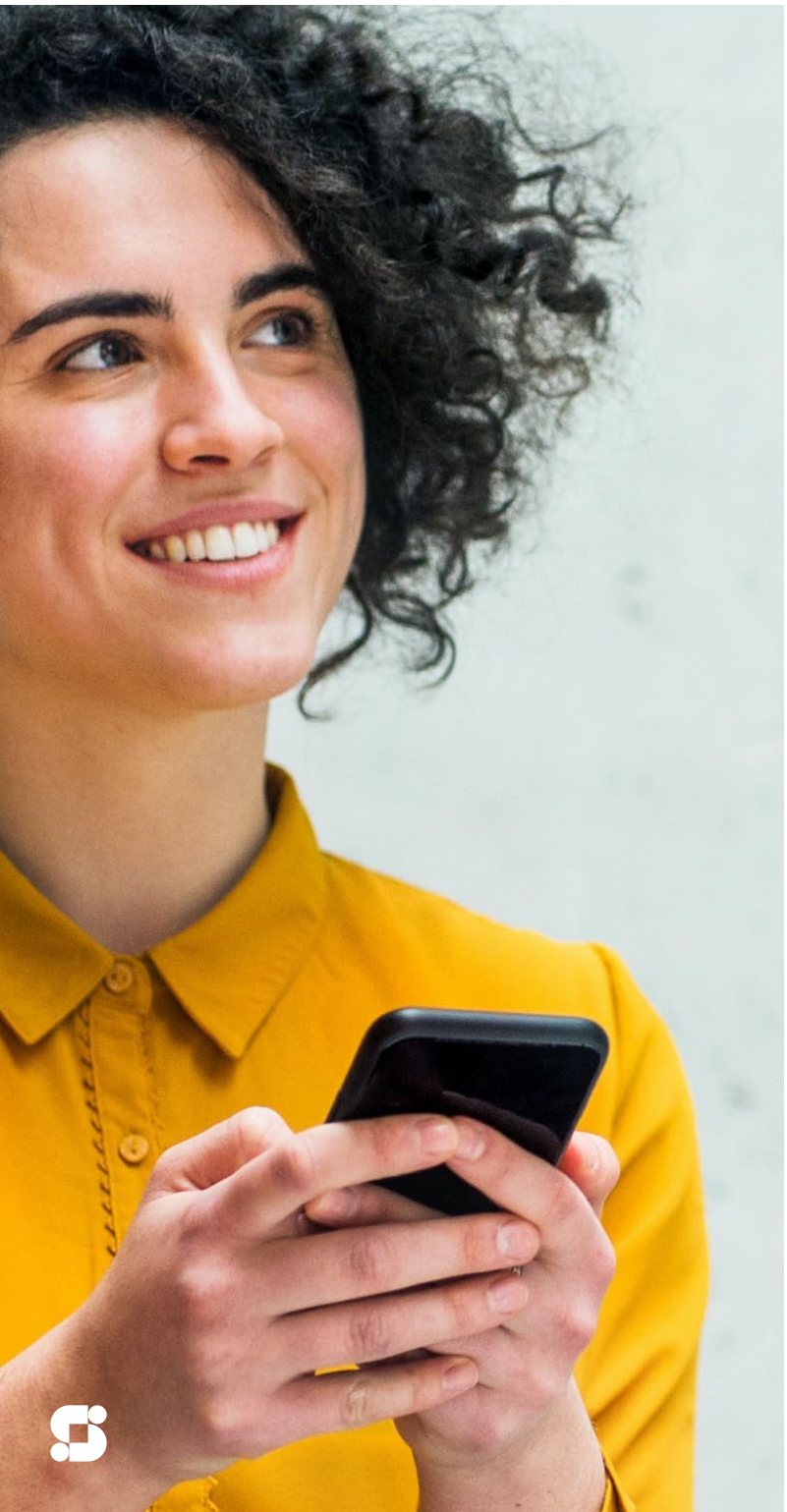
Cas d'usage - UN JOUR AILLEURS PARIS

Pour capitaliser sur le prétexte d'un achat récent, la marque de prêt-à-porter Un Jour Ailleurs a programmé l'envoi d'un e-mail 7 jours après l'achat pour proposer à la cliente des recommandations de produits basées sur le produit acheté.

Le résultat

Le taux d'ouverture de cette campagne est de plus de **43%,** quand le taux de réactivité atteint presque **34%** de l'audience ciblée.

Des prétextes « froids » liés au cycle de vie du client et à l'historique de sa relation avec l'enseigne



En s'appuyant sur l'analyse préalable de sa base de données CRM, le marketeur pourra identifier plusieurs audiences (très bons clients, clients occasionnels, churners…), auxquelles il va s'adresser de manière différenciée, avec une parole individualisée, en phase avec le profil unique de chacun.

Par exemple, un nouveau client, qui vient d'acheter pour la première fois chez une enseigne, offre de nombreuses occasions de parole, que ce soit pour lui raconter l'histoire de la marque, ou lui prodiguer des conseils sur l'utilisation et l'entretien du produit qu'il vient d'acquérir…

À l'inverse, le marketeur pourra aussi par exemple prendre la parole auprès d'un client inactif et prévenir le risque de churn en lui proposant des produits qui correspondent précisément à ses intérêts au regard de son historique d'achat et de navigation, ou encore des produits qui ont été identifiés comme particulièrement achetés par les individus aux profils similaires et qui ont ainsi permis de les réactiver.

Cas d'usage - MORGAN

L'enseigne de prêt-à-porter Morgan souhaitait réenchanter les moments forts de son plan relationnel, notamment l'anniversaire de ses clientes. Elle a ainsi mis en place des triggers e-mail pour capitaliser sur ce moment clé et relancer ses clientes avec des recommandations de produits personnalisées associées à une réduction offerte pour leur anniversaire. Le modèle "Cross interest" développé par skeepers, se base sur le dernier achat de la cliente pour mettre en évidence les produits qui ont été achetés ou mis au panier par des individus qui ont acheté le même produit, le tout filtré sur une liste des nouveautés produits.

Grâce à la pertinence du prétexte de contact et de la recommandation, les performances sont au rendez-vous :

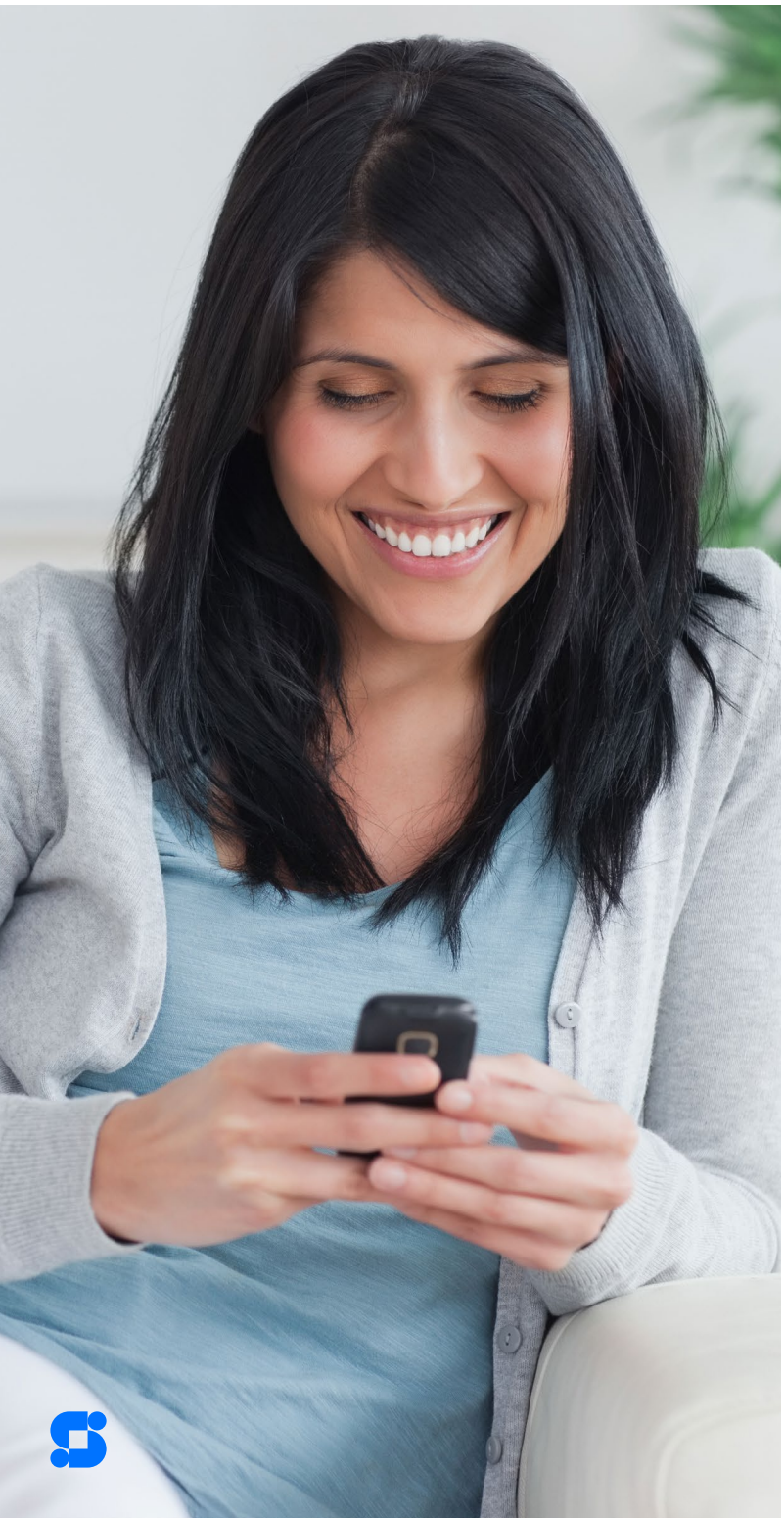
Taux d'ouverture : 30%
Taux de clic : 5%
Réactivité email : 16%
Impact sur le taux de transformation : +3%

Cas d'usage - grain de malice

Dans un objectif de rétention, l'enseigne Grain de Malice souhaitait pouvoir détecter le risque d'attrition de ses clientes pour déclencher des actions pro-actives. Grâce à la mise en oeuvre du modèle « Churn », qui s'appuie sur l'historique transactionnel pour détecter au plus tôt une baisse d'activité grâce à l'attribution d'un score, l'enseigne peut identifier une audience d'individus « à risque ».

En ciblant de façon omnicanale les clientes à risque avec des recommandations de produits réactivants (les produits qui ont été les plus achetés par des clientes « endormies ») lors de leur « réveil » et d'une offre dédiée, la marque se donne les moyens d'agir avant qu'il ne soit trop tard.

Des prétextes exogènes au consommateur liés à son contexte et à son environnement



La météo en est l'exemple le plus simple : si on sait qu'il fera 40°C à Nice le week-end prochain, on sait que c'est le moment de mettre en avant la collection de débardeurs auprès de ses clients niçois…

Qu'il s'agisse du temps qu'il fera ou d'événements divers prévus à proximité (réouverture de magasin, opération spéciale thématique…), il faut, dès que possible, inscrire la parole marketing dans le contexte actuel du consommateur que l'on souhaite contacter afin d'apporter de la pertinence au discours qui lui est tenu, et à l'offre qui lui est proposée.

Le marketeur peut ainsi adapter tout son plan relationnel et commercial en fonction de la connaissance qu'il a de chaque client, optimisant ainsi à la fois ses investissements (en ne dépensant pas pour des individus qui ne réagiront pas), et la pertinence de la relation qu'entretient l'enseigne avec ses clients.

Si le prétexte de sollicitation va faire réagir l'individu ciblé, c'est bien souvent la recommandation qui va être la clé de la conversion.

Grâce à de multiples modèles de recommandations produits, l'intelligence artificielle peut aujourd'hui identifier précisément les produits qui plairont à chaque individu, en fonction de sa recherche en temps réel (détection et qualification des intentions d'achat), ou de son historique d'achat.

C'est ainsi la pertinence du prétexte de sollicitation et l'adéquation des recommandations avec les besoins des clients qui permettent de booster les performances des campagnes et d'augmenter la valeur des individus ciblés.

Cas d'usage - UN JOUR AILLEURS PARIS

En marge de ses opérations de soldes d'hiver, l'enseigne Un Jour Ailleurs souhaitait pouvoir relancer ses clientes avec des recommandations de produits pertinentes et ainsi favoriser l'achat de produits soldés. Grâce à la plateforme skeepers, les équipes marketing de l'enseigne ont pu paramétrer simplement l'envoi d'e-mails personnalisés de relance sur produits vus, à destination de 3 audiences différentes :

- Les visiteurs qui ont visité récemment une page produit de la catégorie manteaux, sans concrétiser leur visite par un achat.
- Les visiteurs qui ont visité récemment une page produit de la catégorie mailles, également non acheteurs.
- Le reste de la base de données.

Les e-mails à destination des individus ayant visité des pages produits de type mailles ou manteaux ont ainsi été personnalisés avec des recommandations concernant les derniers produits consultés, ainsi que les produits les plus vendus dans ces deux catégories. Les individus pour lesquels aucune activité de navigation particulière n'a été détectée ont, eux, reçu un e-mail classique, sans personnalisation.

Sur cette campagne, les 14% de la base de données représentés par les visiteurs catégories manteaux et mailles et ciblés par des e-mails personnalisés ont représenté **47% des ouvreurs et 90% des cliqueurs au total.**

Ils sont à l'origine **de 78% du CA en ligne** généré suite à ces relances.

Les e-mails personnalisés sont plus performants et génèrent plus de valeur.

Indice base 100

	E-mail non personnalisé	E-mail personnalisé « mailles »	E-mail personnalisé « manteaux »
Chiffre d'affaires web	100	243	108
Taux de réactivité	17,32 %	46,5 %	33,9 %

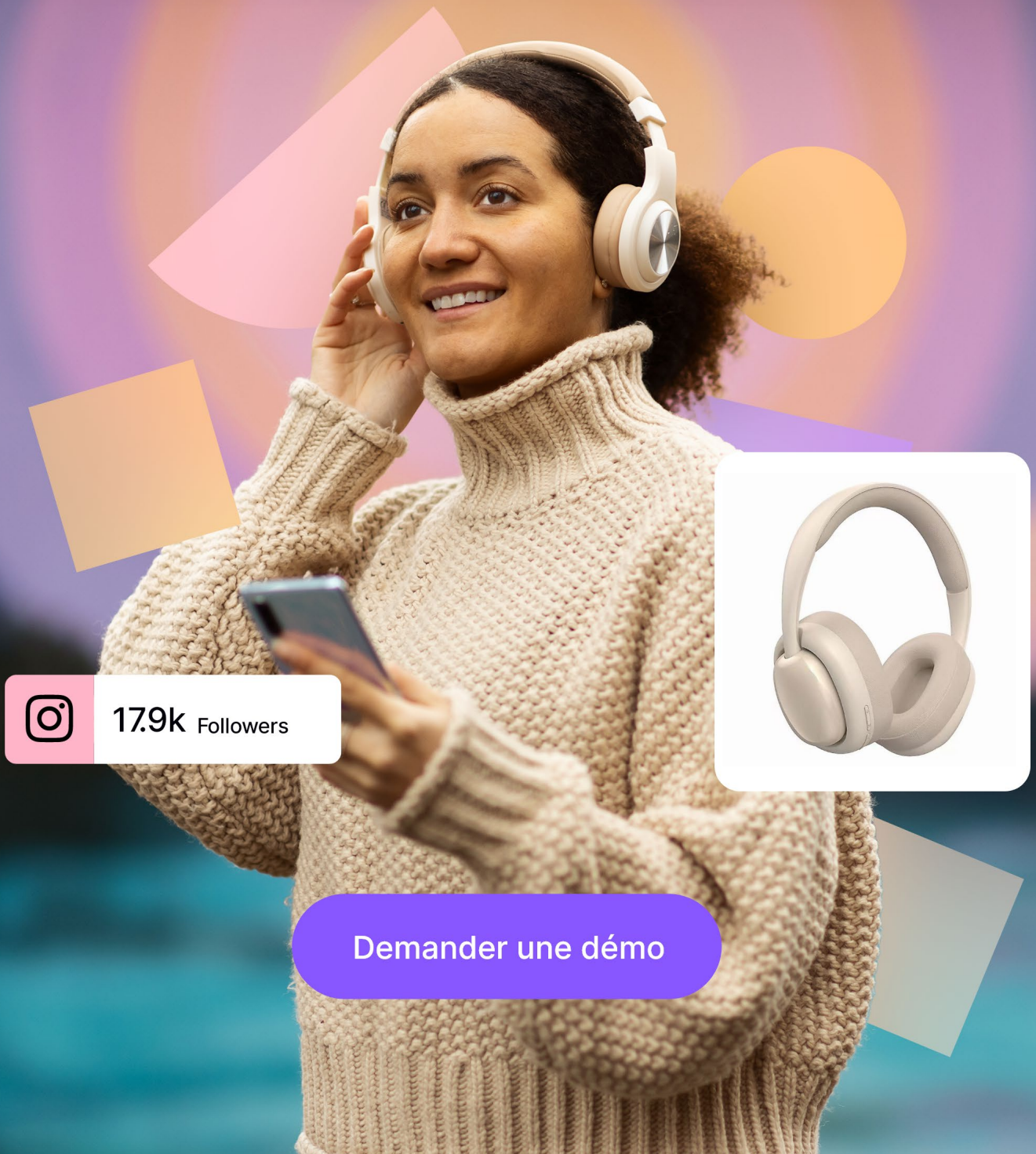
86% de la base de données

14% de la base de données

Skeepers

The UGC solution suite

Get real with brands you love.



Demander une démo