

CAS CLIENT - LE SLIP FRANÇAIS

Comment Le Slip Français booste l'engagement client grâce à Avis Vérifiés by Skeepers et Splio ?



Client



Depuis 2011, Le Slip Français est la marque du bon-à-porter : des vêtements confortables, décomplexés et fabriqués près de chez vous ! Masculins, féminins, mixtes ou pour enfants, matières douces et durables, ils sont bons pour soi, bons pour le monde et pour tout le monde. Cette entreprise n'est pas seulement made in France : elle est aussi "made in digital".

Outre sa vingtaine de boutiques et les 200 revendeurs qui contribuent au succès de la marque, **son canal de vente principal est le e-commerce**. Pour sonder ses clients sur la qualité de leur expérience en ligne et évaluer leur engagement, Le Slip Français s'est donc naturellement tourné vers 2 solutions toutes aussi digitales :

- **Avis Vérifiés by Skeepers**, pour la collecte, la modération et la diffusion d'avis post-achat.
- **Splio**, pour le CRM et pour segmenter les clients sur la base de leur engagement.





SECTEUR D'ACTIVITÉ

Vêtements & Accessoires



SITE WEB

www.leslipfrancais.fr



CLIENT AVIS VÉRIFIÉS DEPUIS

2015



PRODUITS AVIS VÉRIFIÉS

Avis site - Avis produits



CLIENT SPLIO DEPUIS

2017



PRODUITS SPLIO

Marketing Automation

Programme de fidélité

Robin CAILLAUD

Head of e-commerce

En e-commerce, les avis clients sont incontournables. Ils nous permettent de mieux connaître les acheteurs, rassurer les futurs clients, améliorer le référencement, accroître la conversion... Mais également de mesurer l'engagement, pour obtenir une meilleure segmentation client.



Challenges



Valoriser la qualité des produits et des expériences

Près de 8 Français sur 10 consultent les avis des internautes avant d'acheter un produit sur une boutique en ligne, d'après OpinionWay. Face à ce constat, collecter et valoriser la Voix du client n'était pas une option pour Le Slip Français. En quelques années, la stratégie est même devenue fructueuse : aujourd'hui, **plus de 150 000 avis post-achat ont été collectés.**

Les retours d'expérience sur la qualité des vêtements (qui ne peuvent ni être touchés ni être essayés) ont une véritable valeur pour les internautes. Les feedbacks sur les services (livraison et retours, expérience sur le site, etc.) ou sur la marque sont également valorisés, pour asseoir la crédibilité de l'entreprise.



Solutions



Faire preuve d'amélioration continue

Par ailleurs, les avis post-achat permettent de relever un autre challenge : identifier l'ensemble des points sur lesquels faire preuve d'amélioration continue. Grâce aux feedbacks, Le Slip Français peut réagir très rapidement voire même anticiper ou imaginer de nouvelles actions.



Solutions



Par exemple, l'entreprise se sert des avis en ligne comme indicateurs pour challenger un fabricant ou fournisseur, améliorer les fiches produits, mieux former les vendeurs en magasin... Tous les arguments (de vente, de communication, liés aux produits ou aux services) ont la possibilité d'évoluer grâce à la Voix du client !

Les avis permettent aussi à la marque de mesurer l'engagement de ses clients, et ainsi de créer des segments pour approfondir la relation avec ses clients les plus engagés.

"Les avis permettent aussi à la marque de mesurer l'engagement de ses clients, et ainsi de créer des segments pour approfondir la relation avec ses clients les plus engagés."



Solutions



Les avis client comme levier d'engagement

Pour mesurer et évaluer l'engagement de ses clients, Le Slip Français s'appuie sur la collecte d'avis post-achat... Mais pas que !

- Depuis 2015, la marque collecte les avis marque et produit des consommateurs, après un achat en ligne. En passant par un tiers de confiance comme Avis Vérifiés by Skeepers, **Le Slip Français collecte des retours authentiques et transparents** sur la perception de la marque et des produits.
- Depuis 2020, Le Slip Français mise sur ces avis en post-achat pour affiner sa segmentation client. L'idée est de **se baser davantage sur la valeur client et son engagement plutôt que sur des critères RFM** (Récence - Fréquence - Montant), la marque peut identifier les consommateurs les plus engagés... Qui n'hésitent pas à donner de la Voix en partageant leur avis ! Cette démarche est rendue possible grâce à la plateforme Splio.



Une dynamique customer centric



Suite à un achat en ligne, Le Slip Français **envoie une sollicitation par e-mail à J+15**. Chaque client a alors l'opportunité d'exprimer librement son avis et noter sa probabilité à recommander la marque à un proche (NPS).

En dessous de 3 étoiles sur 5, les avis collectés sont directement redirigés vers le SAV de l'entreprise. Une réponse personnalisée est apportée aux clients mitigés ou insatisfaits. En parallèle, l'ensemble des avis sont partagés en interne.

Ce partage transverse s'effectue notamment entre plusieurs équipes (web, marque, offre et opération). Un comité interne dédié à l'expérience et la satisfaction client a même été créé.



Une dynamique customer centric



Chaque mois, un intérêt tout particulier est porté à l'évolution du NPS. Pour permettre une analyse plus approfondie, Le Slip Français a même intégré dans la plateforme Avis Vérifiés by Skeepers une catégorisation du NPS par type de produits (maillots de bain, caleçons, pyjamas...), pour étudier le niveau de qualité et de recommandation par offres proposées.

La diffusion de la Voix du client se poursuit ensuite en externe :

“ Les avis sont présents dès la home page du site Internet, sur les fiches produits, dans certaines newsletters, au sein de campagnes SEA, sur les réseaux sociaux... Tous ces canaux viennent renforcer la dynamique customer-centric et valoriser la Voix du client. ”



Solutions



Avis Vérifiés by Skeepers x Splio: récompenser l'engagement client

Au-delà de l'impact que les avis clients ont sur les taux de conversion du Slip Français, ils sont également **une véritable mine aux trésors en matière de connaissance client**. L'intégration entre Avis Vérifiés by Skeepers et Splio permet à la marque de regrouper sa connaissance client au sein d'une seule et même plateforme.

Pour tirer le meilleur profit de ces précieuses informations, Le Slip Français a mis en place une multitude de règles basées sur les interactions web du consommateur, comme par exemple laisser un avis, cliquer dans une newsletter etc... Ces règles lui permettent d'automatiquement attribuer des points après chaque interaction et d'ainsi **scorer l'engagement de chacun de ses contacts** directement au cœur de son CRM



Solutions



Grâce à ce système de scoring, la marque est en mesure de précisément identifier ses clients les plus engagés. Cette **nouvelle forme de segmentation basée sur l'engagement client** permet de faire parvenir des campagnes plus personnalisées et ainsi favoriser le réachat.

- 1. Clients** - Chaque client reçoit un email à J+15, lui proposant de noter son expérience avec la marque
- 2. Sleepers** - Les avis collectés sont publiés sur les pages produits du site Le Slip Français
- 3. Splio** - Les avis contribuent à l'enrichissement de la connaissance client, l'élaboration de segments et l'activation de sa base



Résultats

150 000

Avis Clients **Collectés**

C'est le nombre **d'avis collectés** depuis la mise en place de la solution Avis Vérifiés by Skeepers. En passant par un tiers de confiance reconnu, les internautes sont plus enclins à répondre aux sollicitations post-achat : la démarche est un succès pour Le Slip Français !

+45%

Taux **d'ouverture**

C'est le **taux d'ouverture** enregistré pour les e-mails de sollicitation post-achat, au mois de février 2021. Près d'un consommateur sur deux montre de l'intérêt en ouvrant les formulaires d'avis de la marque... Et c'est un excellent taux !



Résultats

+29%

Augmentation du **trafic**

C'est la progression du trafic constatée entre le 1er trimestre 2021 vs. le 1er trimestre 2020 sur le site Le Slip Français. Si de nombreuses variables sont à prendre en compte dans cette statistique, l'optimisation de l'affichage des avis sur les pages produits ainsi qu'un meilleur ciblage des campagnes marketing jouent un rôle important dans les performances du site web (**+34% de pages vues et un taux de rebond en baisse de 4%**).

4,3/5

Note de **satisfaction**

C'est la note de satisfaction moyenne obtenue par la marque sur les 12 derniers mois. Avec un taux de **plus de 95 % de clients satisfaits** (ayant attribué 4 ou 5 étoiles sur 5), Le Slip Français frôle l'excellence !



Les prochaines étapes



1. Le prochain projet de l'entreprise est de lancer la **collecte d'avis suite à une expérience en magasin**. La démarche s'effectuera toujours par le biais d'une sollicitation e-mail Avis Vérifiés by Skeepers. De nouveaux KPIs liés à l'expérience client en boutique pourront alors être mesurés.
2. Par ailleurs, l'entreprise compte continuer d'affiner son projet de segmentation client avec Splio. En privilégiant une méthode basée sur l'engagement client, l'entreprise espère pouvoir animer sa base de clients engagés en leur **envoyant des communications personnalisées**.





**Avis
Vérifiés**

by  Skeepers

Every Opinion Matters

[Demander une démo](#)

