



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

+20%
trafic magasin

+6%
recrutés

x2.5
E-notoriety

4

Data domains



Trafic



Magasins



Ventes



Clients

Performance campagne acquisition digitale

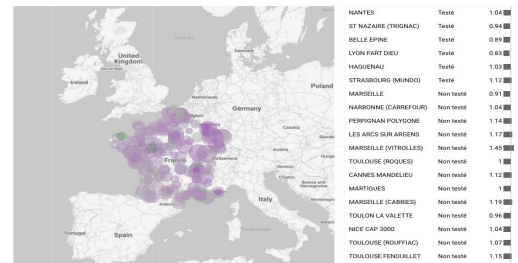
Comparaison sur 4 magasins sur le mois de décembre

Critères de mesure
Critères du test: Groupe_trafic (1) *
Valeur CV GROUPE 1 (1) *

Selectionnez au moins un critère

Type de magasin

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



Technologies



Elise Descamps

Responsable Trafic

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."

