

DÉTAILLANT

promod

SECTEUR

Mode

SOLUTION

Relevance Cloud – Recommend,
Données de ventes magasins

DÉFIS

Remplacer des processus de merchandising manuels de recommandations produit par un système automatisé et alimenté par des données multicanales et temps réel pour gagner en pertinence via la personnalisation. Déployer une expérience personnalisée à l'ensemble des canaux : mobile, e-mails, ticket de caisse, tablette vendeur.

RÉSULTATS

- ▶ Contribution directe au CA en ligne de **9% à 15%** selon les marchés
- ▶ Expérience personnalisée web, mobile et email
- ▶ Collecte des données de ventes en magasin en temps réel
- ▶ Vision à **360** des clients pour une stratégie omnicanale efficace

A propos de Promod

Fondée en 1975, Promod est une marque française de prêt-à-porter féminin, dont le siège social est basé dans le nord de la France à Marcq-en-Barœul. Aujourd'hui présente dans plus de 50 pays, l'entreprise s'appuie sur un réseau de 854 magasins sur le territoire et à l'international. Dès 1990, l'entreprise conquiert le marché européen et ouvre son premier magasin en Arabie Saoudite en 1999, pour s'étendre ensuite au reste Moyen Orient. Toujours en 1999, précurseur sur son marché, Promod ouvre son premier site E-commerce. A partir de 2006, la marque s'implante en Asie. 2013 voit l'ouverture de magasins aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne.

En 2014, Promod choisit la solution Recommend™ de RichRelevance pour automatiser son système de recommandation jusque-là limité à des processus manuels laborieux et limités en pertinence. La solution déployée permet de collecter toutes les données du catalogue comportant plus de 1 500 produits, ainsi que la totalité des comportements de navigation et d'achats sur l'ensemble des canaux digitaux et physiques.

Ce déploiement très novateur consiste à intégrer aux parcours d'achats digitaux des clients, les informations relatives à leurs passages en caisse en magasin. Leur profil est véritablement nourri d'informations qui seraient autrement éparpillées et non exploitées. Cette opération de transfert des données s'effectue aujourd'hui en temps réel pour chaque passage en caisse via un protocole d'API vers la plateforme.

« Dès lors qu'un client est identifié grâce à sa carte de fidélité, les données des tickets de caisse viennent s'ajouter aux données issues des interactions sur d'autres canaux qui autrement ne reflèteraient qu'une vision partielle du client. Ce dernier concrétise fréquemment ses achats en magasin après plusieurs recherches en ligne. Même les clients anonymes nous sont utiles et viennent nourrir la pertinence de nos algorithmes en termes de tendances et de comportements, » nous dit Frédéric Lefebvre, Directeur Marketing et Multicanal chez Promod.

Les données issues des tickets de caisse permettent de cibler encore davantage les offres futures adressées par email et d'affiner les campagnes existantes. Elles s'ajoutent à l'ensemble des données collectées et consolidées par RichRelevance et permettent aussi d'analyser les comportements en ligne, de mesurer l'effort digital et la fluidité de l'expérience client.

« Grâce aux APIs ouvertes de RichRelevance et aux best practices déployées avec l'aide de ses experts, nous avons gagné en agilité pour lancer sans effort des campagnes personnalisées à tout moment. La centralisation des données sur la plateforme, nous procure une vision à 360 des clients pour pratiquer une stratégie omnicanal efficace ponctuée de campagnes plus nombreuses et de plus en plus ciblées, » conclut Frédéric Lefebvre.

Le moteur de recommandations « Experience Engine » sélectionne les recommandations produit les plus pertinentes en identifiant, parmi plus de 125 algorithmes, lequel a le plus d'impact pour chacune des interactions de chaque client.

« Aujourd'hui, RichRelevance nous permet d'ouvrir presque à l'infini notre périmètre de recommandations personnalisées et de l'alimenter en permanence en informations temps réel. Nous avons gagné considérablement en temps de réalisation et en pertinence de résultats, » déclare Frédéric Lefebvre. « De plus, RichRelevance nous fournit l'infrastructure qui nous permet de monter en charge et en volumes pour garantir des recommandations instantanées et ciblées qui captent l'attention de nos internautes et prolongent notre interaction avec eux. »

« La plateforme Relevance Cloud de RichRelevance permet d'absorber des pics élevés de fréquentation – six fois supérieur à la normale au moment des soldes –, tout en assurant des temps de réponse performants et une excellente expérience utilisateur. Aujourd'hui, Recommend contribue directement à une part significative du CA en ligne de Promod – de 9% à 15% selon les marchés–, et nous permet surtout de proposer une expérience client fluide au travers de tous nos canaux. »

Avec le projet d'enrichir en permanence sa connaissance client, d'offrir des services et conseils personnalisés en magasin, et ainsi de se démarquer de ses concurrents, Promod a souhaité équiper ses vendeurs de tablettes dans 380 magasins.

Fort du succès de son expérience avec Recommend sur l'ensemble des supports digitaux, Promod poursuit ses ambitions d'étendre ces dispositifs de personnalisation de l'expérience clients. Un an après le lancement réussie de la première version de son application vendeurs en magasin, et la demande de ces derniers, Promod va y intégrer des recommandations personnalisées.

Une fois connectées à la plateforme RichRelevance, ces équipements mobiles permettront aux vendeurs de personnaliser leur conseils aux clients, grâce à une vision 360° de leur parcours (recherches, interactions, affinités, précédents achats...) et ainsi de proposer des recommandations plus pertinentes pour chacun d'entre eux. Le CRM 3.0 à portée de main en quelque sorte.

