

[↵] probance

Bexley

Le cas Bexley



Bexley a fait appel à Probance pour mieux coordonner marketing physique et digital afin de renforcer la fidélité et les ventes.

Depuis sa création par Eric Botton à Lyon en 1985, la marque de chaussures de ville pour hommes Bexley incarne le luxe abordable. Les produits sont exclusivement distribués dans les 23 boutiques de la marque en France et en Belgique et sur un site de e-commerce en plein essor. Bexley poursuit son développement en France et en Europe.

Il y a dix ans, l'entreprise a entamé une diversification en ajoutant à son offre de chaussures des gammes de vêtements et d'accessoires masculins. En ligne comme en boutique, Bexley promet ainsi aux hommes de les habiller pour toutes les circonstances, des plus formelles aux plus décontractées. Avec une stratégie de prix claire - un prix unique pour tous les articles d'une même catégorie et des remises sur le nombre - la marque vise à accroître ses ventes auprès de sa clientèle existante.



Un enjeu de synergies entre physique et digital

Capucine Boutin, responsable marketing de Bexley, anime une équipe de trois personnes. Elle pilote la stratégie marketing et communication ainsi que toutes les activités liées à la relation clients, en ligne comme hors ligne.

L'objectif de Capucine Boutin était clair : rendre les communications et recommandations adressées aux clients plus pertinentes afin d'accroître les ventes. Elle souhaitait également harmoniser la proposition de valeur sur les divers canaux en renforçant la cohérence entre les campagnes d'e-mailing, le site marchand ou encore les messages en points de vente. Créer des passerelles entre les mondes (par exemple en croisant les données comportementales en ligne et hors ligne) devait lui permettre de rendre les messages marketing plus homogènes et plus personnalisés. Avec pour conséquence une fidélisation de la clientèle et une croissance des ventes.



Les limites des plateformes d'e-mailing

Mais elle utilisait auparavant une plateforme d'e-mailing pour gérer ses communications clients. Bien que l'outil ait bien fonctionné au début, elle se heurtait à ses limites depuis un certain temps. Adresser à tous les clients les mêmes messages produits indifférenciés ne suffisait plus. « Nous devons améliorer nos relations clients. Le monde a changé, les clients attendent aujourd'hui d'être traités de manière plus individualisée », développe Capucine Boutin.

Il était devenu impératif pour Capucine Boutin et pour Bexley de se doter d'une solution marketing plus aboutie afin de personnaliser davantage les communications. La finalité étant d'accroître les ventes auprès des clients existants.

Capter les données pour capter les clients

« Nous avons pris le temps d'étudier les options qui s'offraient à nous. Nous voulions le degré de personnalisation et les capacités de recueil de données qu'offrent généralement les progiciels marketing multifonction. Mais ce type d'outils sophistiqués était hors de nos moyens et beaucoup trop lourd pour nous. Nous avons choisi Probance pour son coût inférieur et sa flexibilité. »

En 2017, Bexley consulte Probance avec une liste d'objectifs bien définis.

- Accroître les ventes et fidéliser au moyen de messages personnalisés, cohérents d'un canal à l'autre.
- Intégrer les données liées aux points de vente : magasins et boutique en ligne ne pouvaient plus rester séparés.
- Mettre en place des scénarios marketing personnalisés aux pratiques commerciales de Bexley.

Automatisé et tout-en-un

Probance a fourni à Capucine Boutin une solution tout-en-un et sur-mesure qui fonctionne sans supervision quotidienne de sa part, lui faisant gagner un temps précieux. Bexley y trouve :

- Une base de données multidimensionnelle consolidant, entre autres, les données relatives aux clients en boutique comme en ligne, le catalogue de produits, les stocks disponibles dans chacun des points de vente, ou encore les comptes fidélité.
- 10 scénarios marketing identifiés par Bexley, incluant des messages d'anniversaire, un guide d'entretien des chaussures, des relances de paniers abandonnés, et des enquêtes après-vente.
- Des campagnes de marketing multicanal combinant e-mails, SMS, publipostage (pour les remises fidélité), publicités Facebook, etc.
- Des statistiques et indicateurs de performance intelligibles, donnant à Bexley une vision d'ensemble de ses ventes en boutique et en ligne, ainsi que de l'efficacité de son marketing.
- Un service client qui répond présent.



Une solution sur-mesure pour des messages plus personnalisés

Parce que la solution Probance est intégralement personnalisée aux contraintes de Bexley, à ses mouvements de stocks et à ses clients, les communications sont désormais plus pertinentes et plus efficaces.

« Les différents scénarios marketing se conjuguent vraiment bien. Ils sont tous complètement personnalisés aux centres d'intérêts et aux comportements d'achat de chaque client. Cela nous permet d'envoyer des messages plus ciblés avec des taux d'ouverture élevés. Conséquence logique, les ventes augmentent », explique Capucine Boutin. « Cibler les paniers abandonnés est particulièrement efficace. »

« La flexibilité de Probance s'étend au ciblage. Par exemple, lorsque nous menons des campagnes de réactivation, l'outil nous permet d'exclure les clients qui viennent d'effectuer un achat, ou ceux qui ouvrent souvent les e-mails mais n'achètent rien. Concrètement, cela nous évite de déranger ceux qui ne sont pas susceptibles d'acheter. »

De plus, des indicateurs de performance bien en évidence sur les tableaux de bord et rapports personnalisés permettent à Capucine Boutin de mesurer l'effet sur les ventes. « Nous pouvons mesurer les résultats de notre marketing digital sur nos chiffres de vente. Probance analyse efficacement les ventes, en boutique comme en ligne. Plus efficacement que l'outil dont c'est la fonction dédiée, d'ailleurs ! »

Les bénéfices pour Bexley



Une personnalisation ultime

Justificatifs d'achat, points fidélité, comportements en ligne, catalogue de produits et objectifs commerciaux : tout est consolidé dans le référentiel de données personnalisé.



Une vision d'ensemble

La consolidation des données liées aux points de vente physiques et au site marchand permet d'harmoniser les messages et de les personnaliser finement.



Des analyses intelligentes

Des tableaux de bord et rapports personnalisés permettent à Bexley de mesurer les résultats de son marketing automatisé en un coup d'œil.