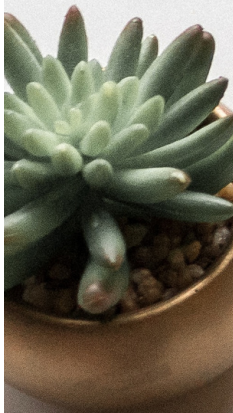


[↩] probance

SHOPPINGINIBIZA.COM

Le cas de Shopping in Ibiza

"Plus de la moitié des idées proviennent de propositions d'amélioration formulées par Probanca"



Shopping in Ibiza avait besoin d'un outil permettant une hyperpersonnalisation et la possibilité de connecter son magasin physique et sa boutique en ligne.

Avec deux magasins physiques à Ibiza, le groupe La Sirena y Art propose ses services aux résidents de l'île ainsi qu'aux milliers de touristes qui la visitent depuis plus de 50 ans. Forts de leur succès à Ibiza, ils ont décidé d'élargir leurs horizons en lançant la boutique en ligne "Shopping in Ibiza". Depuis deux ans maintenant, ils accordent une attention particulière à leurs clients, les considérant avant tout comme des individus.



+ 570.000€

Générés par Probance en 2023

+ 14%

De chiffre d'affaires en ligne

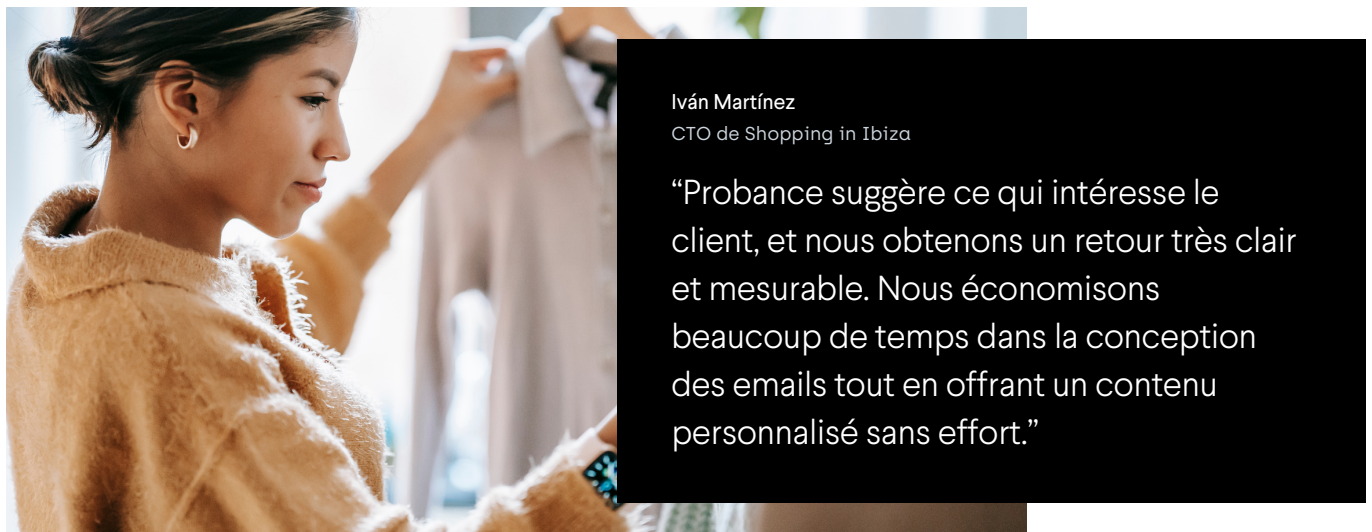
20%

Des paniers abandonnés ont été récupérés

Personnaliser les communications : un point essentiel pour se démarquer

Iván Martínez occupe le poste de responsable de la technologie (CTO) chez Shopping in Ibiza et est membre du comité de direction. Il assure la coordination de toute l'équipe technologique, tant dans la gestion des systèmes que dans le développement, tout en étant à la tête du département du marketing digital.

Ils ont commencé à travailler avec Probance lorsqu'ils cherchaient des solutions pour récupérer les paniers abandonnés. "Nous avons constaté que nous avions une base de données assez étendue de clients qui commençaient le processus d'achat, mais ne le finalisaient pas. À ce moment-là, en cherchant des alternatives, ils nous ont contactés et tout s'est parfaitement harmonisé. Ils nous ont parlé de toutes les automatisations disponibles et d'un aspect stratégique pour notre entreprise que nous n'avions pas envisagé au départ : la possibilité de tirer parti des tendances que nous observions dans notre magasin physique, en les croisant avec celles du magasin en ligne, afin de proposer des offres encore plus personnalisées aux clients".



Un seul et même outil pour gérer le magasin physique et la boutique en ligne

Communiquer avec les clients du magasin physique par le biais du marketing par email a eu un impact exceptionnel pour Shopping in Ibiza. Avec une base de données dépassant les 40 000 clients, l'entreprise a été confrontée à un défi de taille : synchroniser et unifier ses communications numériques avec les clients des établissements.

Les points de vente représentaient 98,5% de leur chiffre d'affaires. En tirant parti des données collectées lors des transactions en magasin physique, Shopping in Ibiza a réussi à intégrer de manière synergique ses opérations en ligne et hors ligne. Cette fusion stratégique a eu un impact positif en offrant une compréhension approfondie du comportement client et en permettant la mise en place d'offres plus personnalisées.

La personnalisation au plus haut niveau grâce à l'IA

Iván et son équipe avaient l'habitude d'utiliser un outil pour effectuer une segmentation manuelle de leur base de données. Ils devaient créer un e-mail spécifique pour chaque audience, impliquant ainsi la réflexion, la rédaction et la sélection des produits spécifiques pour chaque groupe de personnes.

Avec l'introduction de Probance, leur approche a radicalement changé. Au lieu de créer des emails personnalisés pour chaque segment, ils utilisent maintenant un seul modèle et laissent l'outil se charger de la personnalisation. Probance analyse les goûts, les antécédents et les comportements des utilisateurs, adaptant automatiquement le contenu de l'email pour offrir une expérience plus personnalisée à chaque destinataire. Ce changement a considérablement simplifié et optimisé le processus de communication, permettant à l'équipe de se concentrer davantage sur la stratégie globale et d'enrichir l'interaction avec ses clients.

Bien plus qu'un outil de marketing par email : un partenaire global

Probance offre à Shopping in Ibiza une solution sur mesure qui va bien au-delà d'une simple implication, leur permettant ainsi d'économiser du temps tout en bénéficiant d'un service client proactif et attentif.

Parmi les éléments clefs, on retrouve :

- Une base de données intégrant divers flux, consolidant notamment les informations sur les clients en magasin et en ligne, le catalogue de produits ainsi que le type et le volume des commandes.
- La mise en place de plus de 10 automatisations différentes couvrant les différents besoins en fonction du stade d'achat. Celles-ci incluent, en plus du panier abandonné bien connu, le suivi post-visite ou l'alerte de réduction.
- La possibilité de mettre en oeuvre des stratégies de newsletters régulières automatisées, offrant un contenu entièrement personnalisé en fonction des intérêts et des achats effectués par le client.
- Un service client toujours disponible et réactif.



Le suivi du Customer Success: une attention sans faille

“Le fait d’avoir une personne dédiée au suivi du compte est une véritable aubaine.

Les réunions sont planifiées de manière à laisser suffisamment de temps pour observer les changements dans les différents flux automatisés. De plus, elles permettent d’identifier quelles stratégies et actions fonctionnent bien et lesquelles ne fonctionnent pas, afin de prendre des décisions efficaces concernant les modifications.

Avoir un gestionnaire de comptes pour assurer ce suivi est crucial, car c’est un rôle extrêmement proactif. Il ne se contente pas de répondre à nos besoins, mais identifie également des axes d’amélioration lors de la révision des campagnes. Plus de la moitié des idées proviennent des suggestions d’amélioration de Probance plutôt que de besoins directs, ce que nous apprécions énormément. Nous avons beaucoup aimé les propositions de design de l’équipe Probance, car elles ont démontré une approche innovante et un engagement fort envers l’amélioration continue de nos emails automatisés.

De plus, en cas de problème ponctuel, que ce soit par email ou lors d’une réunion, nous l’avons abordé et résolu. Dans ce contexte, le suivi de notre Customer Success est irréprochable.”

Les avantages pour Shopping in Ibiza



Une plateforme performante

Analyse des comportements, segmentation avancée, automatisation des flux, planification des envois... tout cela sur une seule et même plateforme.



Optimisation de la stratégie

L’intégration des données des magasins physiques et de la boutique en ligne permet une synchronisation et une personnalisation approfondie. Cela renforce l’adaptation des messages aux besoins des clients.



Un accompagnement spécialisé

Un suivi exceptionnel grâce à une approche entièrement personnalisée, une efficacité dans la résolution des problèmes et une attention continue et proactive.