

S'attaquer à la complexité des goûts des clients

Découvrez comment Thomas Sabo utilise les données pour répondre à l'une des demandes les plus complexes des clients, à savoir le *goût* plutôt que le *besoin*

La marque Thomas Sabo, depuis sa création en 1984, est synonyme de polyvalence, d'innovation et de tendances en matière de bijoux et de montres. Son portefeuille de haute qualité répond à tous les styles, tous les budgets et toutes les catégories démographiques – un modèle qui est à la base du succès commercial, mais qui entraîne des exigences complexes en ce qui concerne l'identification des goûts des clients.

Cette complexité est particulièrement manifeste en ligne. L'expérience en magasin, qui favorise la compréhension par le biais de relations individuelles avec les clients, est difficile à reproduire numériquement. La preuve en est le niveau élevé d'abandon des paniers que Thomas Sabo a connu avant d'engager Tealium.

Avec l'arrivée de Covid-19 et la fermeture des grands magasins, la nécessité de transformer l'activité sur le plan numérique est devenue de plus en plus urgente. L'utilisation des données pour comprendre les besoins est déjà assez complexe, mais s'il s'agit de comprendre les goûts - en particulier dans le secteur de la bijouterie où l'éventail de passions et de préférences personnelles est vaste - les outils permettant de comprendre les données doivent être en mesure de relever le défi.

ENJEU

Comprendre les goûts et les préférences personnelles de chaque client afin de réduire les abandons de panier et de fidéliser les clients par le passage à de solides modèles de vente en ligne pendant le confinement

SOLUTION

Bénéficier de la capacité d'AudienceStream par Tealium à intégrer plusieurs sources de données pour acquérir une compréhension très détaillée des préférences, des comportements et des goûts

RÉSULTATS

Réduction des abandons de paniers grâce à des e-mails d'incitation efficaces avec des taux de conversion six à sept fois supérieurs à la moyenne





Florian Schlütter
Business Analyst E-Commerce
chez Thomas Sabo GmbH & Co. KG

“ L'utilisation de données pour analyser le goût est un défi complexe. Elle doit s'accompagner d'une compréhension du comportement. Grâce à AudienceStream de Tealium, Thomas Sabo a pu fidéliser ses clients, et réaliser des ventes, au cours de l'une des années les plus mouvementées de l'histoire du commerce de détail. Ainsi, l'entreprise peut également se mettre sur la voie de la réussite pour les années à venir. ”

“La réussite que nous avons connue n'aurait tout simplement pas pu être atteinte sans le soutien à fort contenu humain que nous avons reçu de l'équipe Tealium, de la mise en œuvre et de l'intégration, jusqu'aux conseils stratégiques bimensuels. Ils constituent une véritable extension de nos équipes internes d'analyse des données et de marketing. ”



Tealium et Thomas Sabo fonctionnent comme une seule équipe

Avant tout, Tealium a mis en place un soutien stratégique à fort contenu humain pour l'équipe d'analyse des données de Thomas Sabo. Un ingénieur de mise en œuvre spécifique et une équipe chargée de l'intégration ont veillé à ce que la plateforme soit mise en place en un mois. Des sessions hebdomadaires régulières ont ensuite eu lieu avec l'équipe de gestion des comptes de Tealium. Ce soutien à haute fréquence permet aux équipes de marketing et d'analyse des données de Thomas Sabo de rester en amont des défis à relever.

L'intégration et la connectivité offertes par AudienceStream de Tealium ont été un facteur important dans la décision d'adopter la plateforme ; cette proposition manquait dans les autres options. La facilité d'utilisation pour les équipes non techniques a également eu une grande influence, étant donné que l'équipe qui gère la plateforme chez Thomas Sabo est composée d'analystes de données et de spécialistes du marketing. Le fait de fonctionner sans avoir besoin de compétences en Javascript ou de l'intervention de développeurs a permis de se pencher de manière préventive sur les aspects pouvant entraver l'adaptation rapide au changement.

Acquérir une compréhension des comportements et des goûts

L'une des premières priorités dans la compréhension des préférences des clients a été de se pencher sur l'abandon de panier. Grâce à des tests A/B, Thomas Sabo a pu identifier le moment optimal pour le suivi des notifications d'incitation ou de type « nudge » : un délai d'une heure est-il trop court ? Un délai de six heures est-il trop long ? Ces connaissances devaient également être encadrées par des facteurs tels que l'heure de la journée et le jour de la semaine ; si un client abandonne un panier à 22 heures, il n'est pas judicieux d'envoyer un e-mail de suivi quatre heures plus tard, à 2 heures du matin. Il était essentiel de définir comment ces réactions doivent varier en fonction de la valeur des articles ; quel est le comportement de l'achat de moins de 50 euros par rapport à celui du panier de plus de 250 euros ?

Il était également fondamental d'étendre cette compréhension à ce à quoi ressemblerait le parcours dans chaque cas ; combien de fois l'acheteur est-il revenu au panier et, s'il n'y a pas eu de retour et de conclusion de la vente, quelles promotions amèneraient ce client à acheter à nouveau ? Cette analyse permet à Thomas Sabo de décider si un bon promotionnel, un cadeau gratuit ou une livraison gratuite pourrait clôturer la vente et garantir qu'un grand nombre de paniers précédemment abandonnés seront remplis ou remplacés par un autre achat.

Une connaissance détaillée des produits consultés, sauvegardés ou ajoutés aux paniers permet à Thomas Sabo d'affiner itérativement la compréhension qu'il a de chaque client, ce qui, à son tour, informe alors les communications et les actions promotionnelles, dont le rachat continue d'alimenter la compréhension du goût.

Quels résultats ont-ils obtenu ?

Avec l'aide de Tealium AudienceStream, Thomas Sabo a pu lutter contre l'abandon de panier grâce à des communications de type “nudge” qui ont permis d'obtenir des taux de conversion jusqu'à sept fois supérieurs à la moyenne. Ce succès s'applique également au ciblage des clients pour les nouvelles collections de bijoux, où Tealium AudienceStream (et Audiences en particulier) a permis d'atteindre des taux de conversion 70 % plus élevés qu'avec les méthodes traditionnelles.





Collecter, enrichir et agir sur les données clients

Tag Management | API Hub | Customer Data Platform with ML | Data Management

Tealium connecte vos données client web, mobile, offline et objets connectés pour que vous puissiez vous connecter à vos clients. L'écosystème d'intégration clé en main de Tealium supporte plus de 1300 fournisseurs et technologies client-side et server-side permettant aux marques de créer une infrastructure de données client unifiée et en temps réel. Collecter, enrichir et activer vos données clients. L'Universal Data Hub de Tealium comprend la gestion de tags, un API hub, une Customer Data Platform avec machine learning ainsi que des solutions de data management. Les données client ont alors une plus forte valeur, sont plus facilement disponibles et mieux sécurisées. Cela permet en temps-réel aux entreprises de tirer partie des données pour créer des expériences digitales riches et mieux personnalisées avec les différentes équipes, technologies et les multiples points d'interactions client. Plus de 1000 entreprises dans le monde entier font confiance à Tealium pour piloter leur stratégie de données clients.

[Pour en savoir plus, veuillez consulter : tealium.com](https://tealium.com)