

éram

Eram mesure l'impact de l'activation multi-canal de sa base lors d'un temps fort promotionnel



LE CHALLENGE

Eram est une enseigne de distribution de chaussures et accessoires pour les femmes, les hommes et les enfants. Présente dans 375 points de vente en France et à l'étranger, l'enseigne dispose également d'une boutique en ligne.

Deux fois par an, Eram crée l'événement avec l'opération « Les Folies d'Eram », rendez-vous incontournables proposant à ses clients des réductions sur un large choix d'articles.

Eram a fait appel à 1000mercis pour mettre en place une série de protocoles visant à mesurer l'impact de chaque point de contact dans le cadre d'une stratégie de communication multi-canal. L'expertise data des équipes de 1000mercis a été sollicitée afin de mieux comprendre les interactions entre les différents canaux activés, leur pertinence et leur contribution réelle au succès de l'opération.

42%
de conversions incrémentales sur les non réactifs email grâce à l'envoi d'un SMS

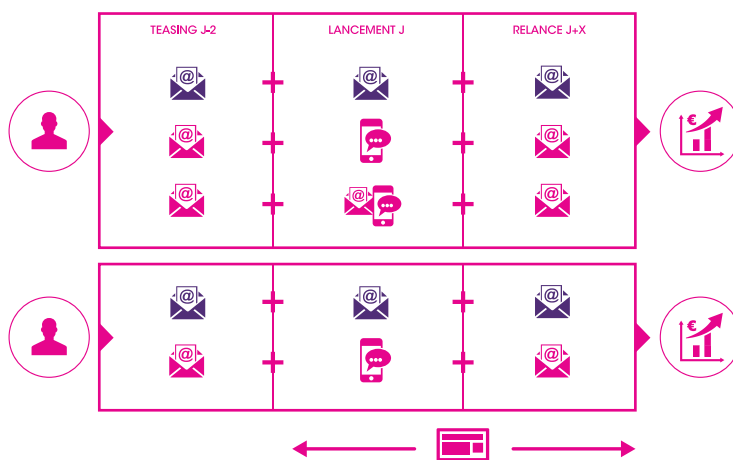
2.6
l'activation en programmatique a permis de multiplier le reach de 2.6

LA SOLUTION

1000mercis a mis en place une série d'expérimentations permettant une compréhension plus fine de l'efficacité de chaque canal activé. Ces protocoles visent à construire différents échantillons comparables pour les soumettre à différentes cinématiques multi-canal. Le différentiel de performance entre l'échantillon de contrôle et les échantillons de test, permet de mesurer la valeur incrémentale d'un canal supplémentaire.

Ces expérimentations ont permis d'isoler et de mesurer le chiffre d'affaires incrémental, c'est-à-dire le chiffre d'affaires réellement généré par l'activation d'un canal supplémentaire. En parallèle des campagnes emailing, elles ont cherché à mesurer les effets de l'activation de deux canaux alternatifs : le SMS et le display programmatique.

EXEMPLES DE PLANS D'EXPÉRIMENTATION



Cette approche permet d'identifier les mix de canaux optimaux à activer lors de nos temps forts promotionnels et confirme l'intérêt d'une stratégie multipliant les points de contact.

- Renaud Montin - Directeur Marketing Digital à ERAM

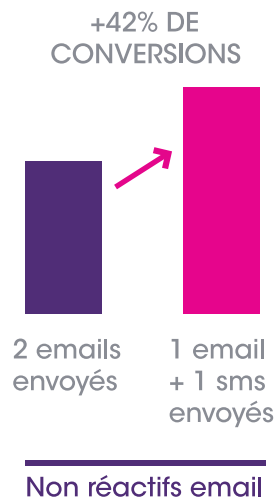
LES RÉSULTATS

Pour chacune des cinématiques testées, le nouveau canal génère un incrément de conversions à la fois online et offline. L'étude permet de comprendre l'origine de cet incrément de conversions, en démontrant le rôle de l'activation multi-canal pour tirer profit du potentiel de certains clients.

MIXER WEB ET MOBILE : LA COMPLÉMENTARITÉ DES AUDIENCES RÉACTIVES À CHAQUE CANAL

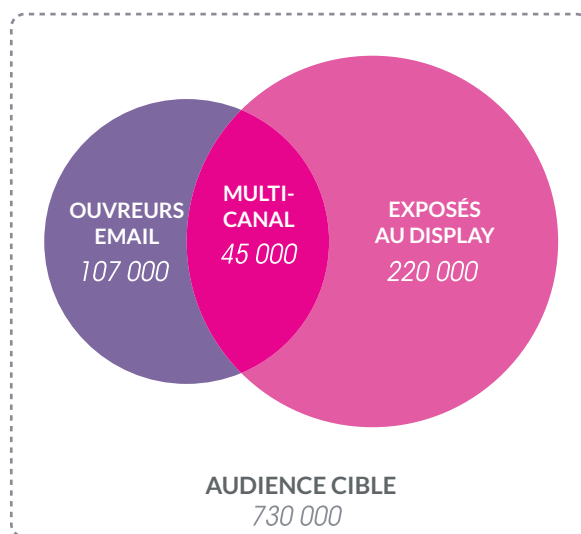
L'impact incrémental du SMS est concentré sur les individus qui ne sont plus réactifs aux emails (42% de conversions incrémentales). En revanche ce canal ne génère pas d'impact incrémental sur le taux de conversion des individus déjà réactifs et engagés sur le canal emailing.

Ces résultats mettent en lumière une forte complémentarité des audiences réactives à chaque canal et démontrent l'intérêt de la multiplication des points de contact pour renouer le contact avec certains clients.



L'ÉTUDE DES SYNERGIES ENTRE EMAIL ET PROGRAMMATIQUE

L'étude a également permis de comprendre les interactions entre la campagne emailing et la campagne de display programmatique sur la période de l'opération. Grâce au Data Onboarding, l'activation en programmatique de la cible a permis de **multiplier le reach de la campagne par 2,6**. L'autre intérêt du programmatique réside dans sa capacité à la suppression, c'est-à-dire à exposer en display un client ayant, par ailleurs, déjà ouvert l'email de la campagne. Sur ces clients déjà très engagés avec la marque, **un incrément de 14% du taux de conversion est observé**.



- 1 Le display permet de multiplier le reach de l'email par 2,6. 80% des individus exposés aux bannières n'ont pas ouvert l'email
- +
- 2 L'exposition multi-canal sur un même individu génère 14% de conversions incrémentales
- =
- 3 Décomposition du lift : 64% attribuable au reach incrémental 36% attribuable à la suppression multi-canal

Ces résultats démontrent l'intérêt d'une activation en display programmatique en parallèle de campagne emailing et permettent de mieux identifier les sources de valeur incrémentale potentielle.

Ils apportent un éclairage pour déterminer un mix de canaux optimal dans le cadre d'un temps fort promotionnel. Ils permettent des arbitrages de ciblages et une priorisation des investissements qui génèrent un ROI accru.



À propos de Eram

Eram est une marque du Groupe Eram. L'enseigne Eram comporte 375 points de vente en France et à l'étranger, ainsi qu'un E-shop www.eram.fr. La promesse Eram : une mode accessible pour toutes celles et ceux qui veulent pouvoir se faire plaisir, plus souvent. La marque s'adresse aussi bien aux femmes, qu'aux hommes et enfants, et propose un large choix de chaussures et d'accessoires de mode.



À propos de 1000mercis

Pionnier du Data Marketing et expert reconnu en CRM digital et Marketing programmatique, de la collecte de données (base CRM, DMP) à l'activation multicanal (email, mobile, RTB, réseaux sociaux, in store), le groupe 1000mercis a pour mission de concevoir des dispositifs à fort ROI incrémental pour les annonceurs souhaitant optimiser leurs actions de conquête et de fidélisation.