

ETUDE DE CAS

Acquérir des nouveaux clients en email d'acquisition grâce à la Data ?

Le cas La Redoute

PARUTION AVRIL 2018

DARWIN
smart digital agency

La Redoute

SOMMAIRE

Introduction :
LA REDOUTE
- Contexte
- Objectifs
- Contraintes

Présentation du dispositif :
ACQUISITION
LA MISE EN PLACE DU DISPOSITIF «MAIL-BY-MAIL» DE DARWIN AGENCY
- Constat
- Postulat
- Solution

Présentation de la solution :
ENRICHISSEMENT
L'ENRICHISSEMENT DE LA BASE REPOUSSOIR AVEC « NO TARGET » DE SQUADATA

Schéma fonctionnel :
ENRICHISSEMENT

Résultats suite à
L'ENRICHISSEMENT

Présentation des entreprises



Introduction :

LA REDOUTE

Contexte

Fondée en 1873, **La Redoute** est aujourd'hui le leader français du e-commerce en mode et maison.

Plus de 7 millions de visiteurs uniques fréquentent chaque mois le site laredoute.fr ce qui le classe en 13ème position des sites e-commerce français les plus visités. (source : Fevad, T2 2017)
Avec des objectifs de croissance importants, le site laredoute.fr doit poursuivre sa conquête de nouveaux clients.

Objectifs



Comment recruter des nouveaux clients via des campagnes d'emails d'acquisition ?

Le taux de nouveaux clients* attendu par **La Redoute** doit être compris entre 20% et 30%.

*Part des personnes n'ayant jamais passé une commande sur laredoute.fr ou inactif depuis 24 mois.

Contraintes

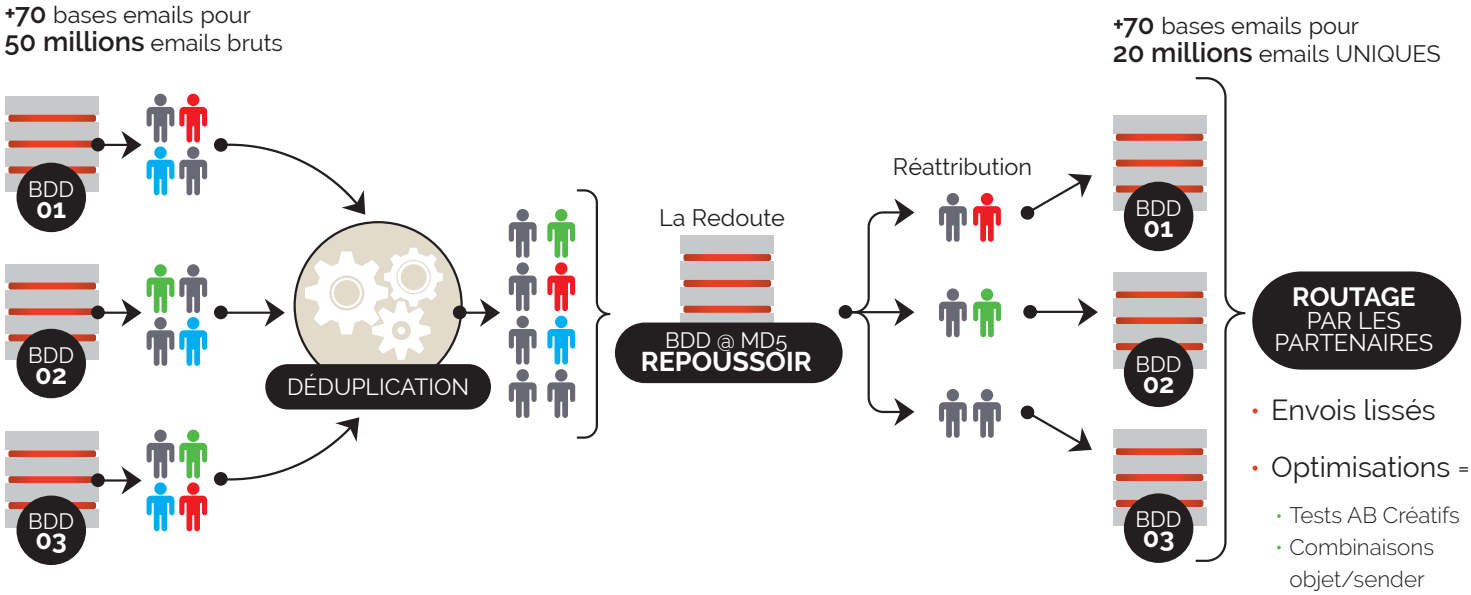
- Une base de données repoussoir « **clients 24 mois** » de plusieurs millions d'emails, sollicitée par **La Redoute** au travers de ses actions CRM.
- La nécessité de maitriser la pression Marketing sur les bases et préserver la délivrabilité.

Présentation du dispositif :

ACQUISITION

LA MISE EN PLACE DU DISPOSITIF «MAIL-BY-MAIL» DE DARWIN AGENCY

- Déduplication des bases de données emails des partenaires de **Darwin Agency** par un tiers de confiance.
- Déduplication avec la base repoussoir **La Redoute**.
- Réattribution des emails uniques selon un scoring de performance par partenaire, mis en place par **Darwin Agency**.



Par ailleurs, la diffusion est optimisée grâce à un principe d'A/B testing concernant à la fois les créations et les objets / senders.

Constat : entre 9 et 14% de nouveaux clients seulement

Après plusieurs mois de diffusion et malgré le process de déduplication sur la base repoussoir **La Redoute**, **Darwin Agency** touchait en moyenne 86% de clients **La Redoute** dans ses campagnes emails.

Postulat :

Une forte proportion d'internautes disposent de plusieurs adresses emails. Quand ils reçoivent l'email et qu'ils font un achat sur le site de **La Redoute**, ils se connectent avec l'adresse email de leur compte **La Redoute**.



Comment trouver toutes les adresses emails d'un client **La Redoute** de façon à les exclure des campagnes d'emailing d'acquisition ?

Solution :

Darwin Agency propose alors d'inclure une couche de Data dans le process afin d'améliorer le taux de nouveaux clients en enrichissant la base repoussoir de **La Redoute**.





Présentation de la solution :

ENRICHISSEMENT

L'ENRICHISSEMENT DE LA BASE REPOUSSOIR AVEC « **NO TARGET** » DE SQUADATA

Darwin Agency fait alors appel à **Squadata**, expert en Data Marketing et Data Management pour imaginer une solution inédite afin d'enrichir la base repoussoir de **La Redoute.**

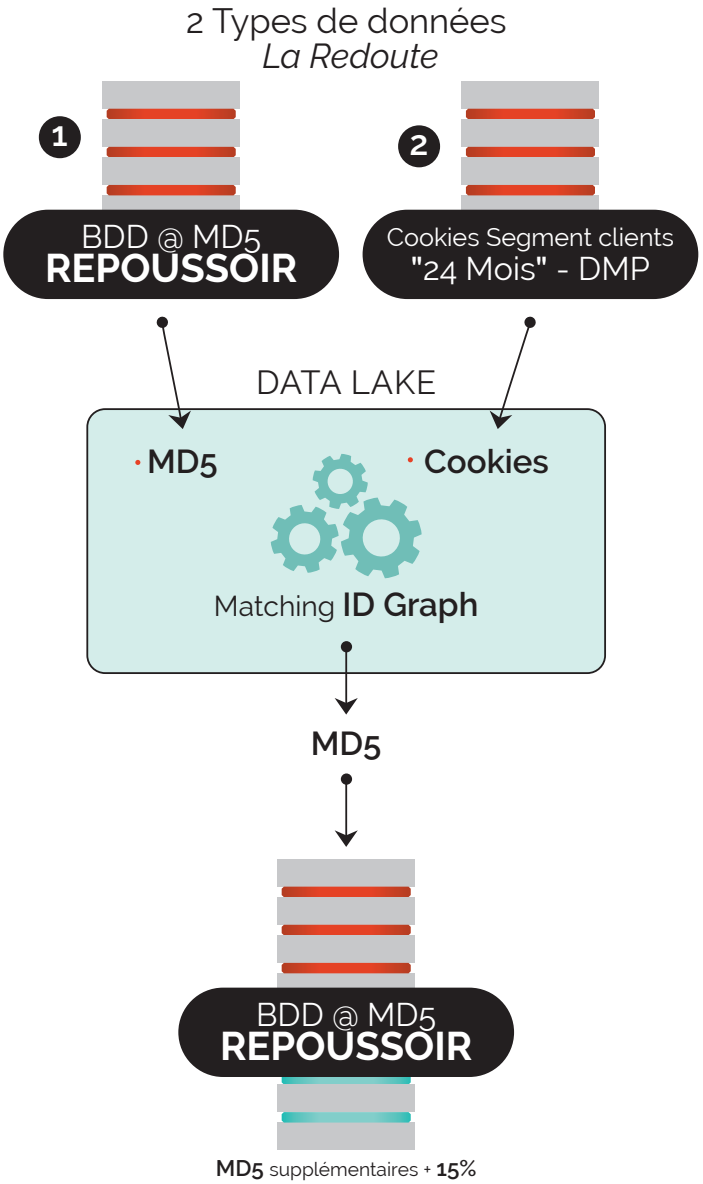
Les millions d'adresses emails des clients **La Redoute** ont été cryptés en **MD5** et mis en correspondance avec le référentiel de 40 millions de **MD5** de **Squadata**. Dans ce pool de données, certains **MD5** correspondant aux différentes adresses emails d'une même personne sont alors associés entre eux, directement ou via des cookies, pour enrichir la base repoussoir des campagnes d'emailing d'acquisition opérées par **Darwin Agency**.

Pour optimiser davantage l'enrichissement, la **DMP Weborama** de **La Redoute** envoie les cookies du segment « clients 24 mois » à **Squadata** pour identifier les **MD5** correspondants.

Une fois mis en place, ce process continue d'enrichir la base repoussoir de **La Redoute** au fil de l'eau.

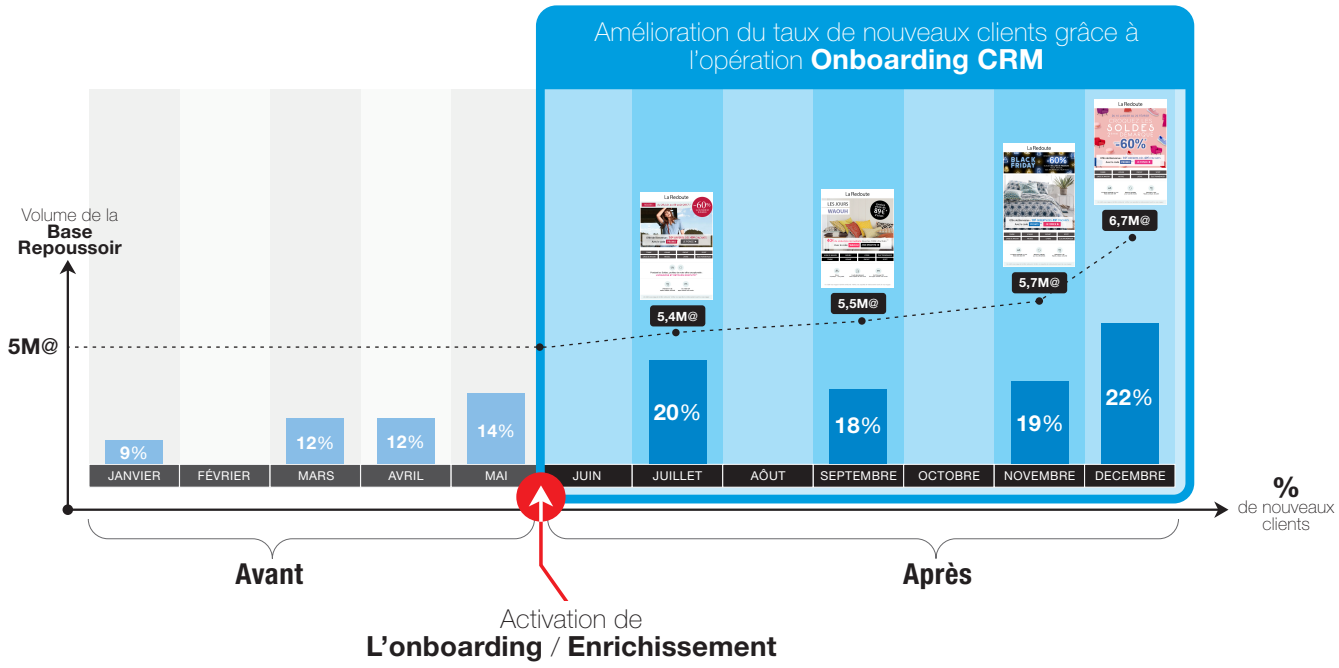
Schéma fonctionnel :

ENRICHISSEMENT



« Le résultat fut au rendez-vous dès le 1er mois avec le process « NO TARGET » : le taux de nouveaux clients obtenu via le canal Email d'acquisition est passé de 9% à 22% » explique Nathalie Dufayet, Head of Media chez **La Redoute**.

Résultats suite à L'ENRICHISSEMENT



- **Enrichissement de 15%** de la base repoussoir de **La Redoute**.
- **22% de taux de nouveaux clients** atteint fin 2017 sur les campagnes d'email d'acquisition, soit une hausse de 144% depuis le début de la campagne.
- La **pression Marketing** sur la base de données emails clients de La Redoute et sa réactivité ont été préservées du fait de la non-sollicitation en email d'acquisition.
- Amélioration de la **rentabilité** de La Redoute qui ne paye plus l'envoie sur les emails de personnes qu'elle a déjà en base.



Présentation des Entreprises

LA REDOUTE

De la filature de laine au catalogue mythique, La Redoute est aujourd'hui le leader français du e-commerce en mode et maison. La Redoute est le seul acteur du e-commerce à savoir créer, distribuer et livrer son offre en France mais aussi à l'international, en proposant une expérience client de haute qualité.
Avec 99% de notoriété en France auprès des 18-65 ans et plus de 9 millions de visiteurs uniques fréquentent chaque mois le site laredoute.fr, La Redoute a réalisé 750 millions d'euros de chiffres d'affaire.
En 2017, le groupe Galeries Lafayette a repris La Redoute à hauteur de 51%.

DARWIN AGENCY

Darwin est une agence de conseil en stratégie d'acquisition digitale.
Créée 2003, Darwin Agency opère des campagnes d'acquisition multi-leviers (SEO, SEA, Emailing, Média, SMO, Mobile) et conseille ses clients dans l'élaboration de mix performants et innovants, grâce à sa cellule de R&D. La Data est désormais au cœur de l'approche de Darwin Agency (audience planning, data onboarding...). Darwin est, en 2018, l'agence conseil en charge du Benchmark Data Onboarding de l'EBG.
Depuis 3 ans, Darwin Agency accompagne ses clients en les aidant à mieux comprendre la performance réelle de chacune des sources d'acquisition, et en les conseillant dans le pilotage de leurs investissements sur chaque levier d'acquisition. Avec 5 experts certifiés Mazeberry, et son analyse multi-touch en mode data driven de la contribution et de l'attribution, l'agence devient en 2017 la première agence Certified Partner Premium Mazeberry.

SQUADATA

Squadata est un éditeur de solutions SaaS de data-driven marketing qui accompagne les différents acteurs du digital dans leur acquisition de clients et la valorisation de leur audience.
Fondée en 2009, Squadata s'appuie sur un réseau d'éditeurs partenaires pour proposer des services fondés sur la data third-party tels que NO Target, l'enrichissement de base repoussoir ou encore WakeUpData pour réactiver les emails inactifs.
Certaines solutions sont disponibles en SaaS en self-service sur la plateforme propriétaire BoostMyData. D'autres sont aujourd'hui offertes en managed-service telles que l'email retargeting ou EasyDMP, une Data Management Platform centrée sur l'utilisateur facile à mettre en oeuvre et à utiliser.
Enfin, l'équipe d'ingénieurs spécialisés en BigData, AdTech, MarTech et statistiques prend en charge des développements informatiques sur mesure pour les clients qui ont des besoins spécifiques dans ces domaines.