

Définition de la stratégie d'exploitation de nos données utilisateurs



Sommaire

01

**Elaboration de
notre
stratégie CRM**

02

**Préparation
de la mise en
place d'un
CRM**

03

**Affinage de
nos
connaissances
client**



Elaboration de notre
stratégie CRM

Introduction et contexte

CONTEXTE :

- Slow, acteur **innovant** dans les sports de glisse, combine un e-shop performant et des boutiques physiques.
- Après 5 ans d'activité, Slow a attiré **250 000 clients**, mais la croissance ralentit.
- Les données clients sont dispersées et sous-exploitées limitant la personnalisation et l'efficacité marketing.

OBJECTIF :

Mettre en place une stratégie CRM pour améliorer la **fidélisation et la valorisation** des données clients.

L'INTÉRÊTS DES DONNÉES CLIENTS :

- **Personnaliser** les interactions et renforcer la fidélisation.
- Identifier les **segments** à fort potentiel et adapter les offres.
- **Automatiser** les processus marketing pour plus d'efficacité.
- Augmenter la **valeur à vie** des clients (LTV).

LES PRINCIPAUX ENJEUX CRM :

- **Performances commerciales** : Données dispersées, segmentation limitée, pas d'analyse prédictive.
- **Fidélisation client** : Absence d'un parcours omnicanal fluide, manque de personnalisation en ligne.
- **Impact** : Opportunités de croissance et fidélisation non exploitées.

Vision CRM et objectifs SMART

VISION CRM :

Centraliser les données clients pour optimiser l’expérience utilisateur et créer des relations personnalisées et durables, tout en restant aligné avec les valeurs écoresponsables de Slow.

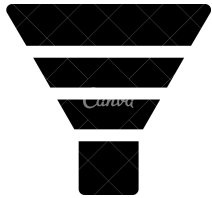
CHALLENGES ASSOCIÉS À LA VISION :

- Centraliser les données clients dispersées tout en assurant leur **conformité RGPD**.
- Personnaliser l’expérience client à grande échelle, en cohérence avec les **valeurs** de Slow.
- **Former** les équipes pour une adoption optimale de la plateforme CRM.
- Adapter la stratégie CRM aux **évolutions des attentes clients**.

OBJECTIFS SMART :

Stratégiques	Opérationnels
<ul style="list-style-type: none">• Augmenter la fidélisation des clients réguliers de 10 % d’ici 12 mois grâce à des campagnes ciblées et personnalisées• Développer une segmentation précise pour 100 % des contacts dans le CRM d’ici 6 mois	<ul style="list-style-type: none">• Implémenter une plateforme CRM et intégrer 80 % des données actuelles dans les 3 premiers mois• Lancer 3 campagnes d’e-mailing ciblées d’ici la fin du premier trimestre pour promouvoir des produits spécifiques

Parcours client omnicanal



Etapes du parcours	Notoriété	Considération	Conversion	Fidélisation	Recommandation
Objectifs CRM	Attirer et capter l'attention des prospects	Créer une relation et récupérer des leads	Faciliter la conversion et limiter l'abandon	Encourager un deuxième achat et créer un lien fort	Transformer les clients satisfaits en ambassadeurs
Canaux utilisés	SEO, Publicités (Meta Ads, Google Ads), Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn), Influenceurs	Site web, Blog, Réseaux sociaux, Emailing	Site e-commerce, Service client (chatbot, téléphone), Boutique physique	Emailing, Programme de fidélité, Service client	Réseaux sociaux, Avis clients, Parrainage
Actions mises en place	Contenus inspirants, campagnes sponsorisées, collaborations avec influenceurs	Quiz interactif, pop-up d'inscription à la newsletter avec offre de bienvenue, publications engageantes	Expérience fluide sur le site, retargeting publicitaire, optimisation du tunnel d'achat	Emails post-achat personnalisés, offres exclusives, assistance proactive	Sollicitation d'avis, programme de parrainage, UGC (User Generated Content)

RACI et Responsabilités

	RÔLES	Michael	Laurence	Léa	Charlotte	John	André	Gauthier	Hélène (moi)
Tâches	Statut	Sponsor			Équipe projet				
Phase 1 : Acquisition et prospection									
Définir les audiences	<div>À faire</div>	R	A	I	I	I	C	I	C
Rédiger les annonces	<div>À faire</div>	A	C	I	R	I	I	I	C
Créer les visuels	<div>À faire</div>	A	C	I	R	I	I	I	C
Lancer et suivre la campagne	<div>À faire</div>	A	R	I	I	I	C	I	C
Audit SEO et SEA	<div>À faire</div>	A	I	I	I	R	C	I	I
Optimisation des contenus	<div>À faire</div>	A	C	I	R	I	I	C	I
Création d'articles de blog	<div>À faire</div>	A	C	I	R	I	I	I	C
Phase 2 : Segmentation et personnalisation									
Analyser les données clients	<div>À faire</div>	C	A	I	I	C	R	I	C
Définir les segments clés	<div>À faire</div>	A	R	I	I	I	C	I	C
Paramétrer l'outil CRM	<div>À faire</div>	I	A	C	I	C	C	I	R
Création de templates dynamiques	<div>À faire</div>	I	A	I	I	I	C	I	R
A/B testing des messages	<div>À faire</div>	A	C	I	I	I	C	C	R
Phase 3 : Engagement et automatisation									
Définir les triggers	<div>À faire</div>	A	C	I	I	I	C	I	R
Rédiger les emails	<div>À faire</div>	A	C	I	R	I	I	I	C
Paramétrer les workflows	<div>À faire</div>	I	A	I	I	C	C	I	R
Définition du script	<div>À faire</div>	I	A	I	R	I	I	I	C
Choix du prestataire	<div>À faire</div>	C	C	A	I	R	I	I	I
Intégration	<div>À faire</div>	I	I	A	I	C	I	R	I

	RÔLES	Michael	Laurence	Léa	Charlotte	John	André	Gauthier	Hélène (moi)
Tâches	Statut	Sponsor			Équipe projet				
Phase 4 : Fidélisation et expérience client									
Conception du programme	<div>À faire</div>	A -	R -	I -	I -	I -	C -	I -	C -
Création des récompenses	<div>À faire</div>	I -	A -	I -	I -	I -	C -	I -	R -
Communication	<div>À faire</div>	A -	C -	I -	R -	I -	I -	I -	C -
Automatiser les demandes d'avis	<div>À faire</div>	I -	A -	I -	I -	R -	C -	I -	C -
Analyser les feedbacks	<div>À faire</div>	A -	C -	I -	I -	I -	R -	I -	C -
Proposer des actions correctives	<div>À faire</div>	R -	A -	I -	I -	I -	C -	I -	C -
Phase 5 : Analyse et optimisation									
Définir les KPI's prioritaires	<div>À faire</div>	A -	C -	I -	I -	C -	I -	I -	R -
Choisir l'outil de reporting	<div>À faire</div>	I -	A -	R -	I -	C -	C -	I -	I -
Configurer le dashboard	<div>À faire</div>	I -	I -	A -	I -	I -	C -	R -	C -
Analyse des données	<div>À faire</div>	C -	I -	A -	I -	I -	R -	I -	C -
Recommandations stratégiques	<div>À faire</div>	C -	A -	I -	I -	I -	C -	I -	R -
Mise en oeuvre des ajustements	<div>À faire</div>	R -	C -	I -	I -	I -	C -	I -	A -

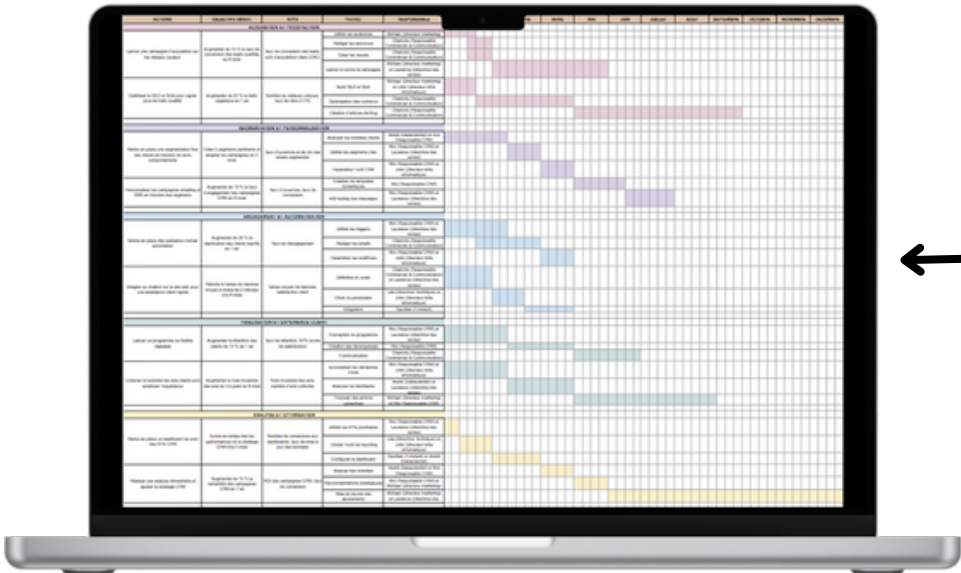
RAPPEL DES RÔLES :

- **R** (Réalise) : Désigne la personne qui exécute la tâche.
- **A** (Approuve) : Désigne la personne qui valide le travail.
- **C** (Contribue) : Désigne la personne qui apporte son expertise.
- **I** (Informe) : Désigne la personne qui sera informée.

Rétroplanning et suivi des KPI's

ACTIONS	OBJECTIFS SMART		TACHES	RESPONSABLE
ACQUISITION ET PROSPECTION				
Lancer une campagne d'acquisition sur les réseaux sociaux	Augmenter de 15 % le taux de conversion des leads qualifiés en 6 mois	Taux de conversion des leads, coût d'acquisition client (CAC)	Définir les audiences	Michael (Directeur marketing)
			Rédiger les annonces	Charlotte (Responsable Commercial & Communication)
			Créer les visuels	Charlotte (Responsable Commercial & Communication)
			Lancer et suivre la campagne	Michael (Directeur marketing) et Laurence (Directrice des ventes)
Optimiser le SEO et SEA pour capter plus de trafic qualifié	Augmenter de 20 % le trafic organique en 1 an	Nombre de visiteurs uniques, taux de clics (CTR)	Audit SEO et SEA	Michael (Directeur marketing) et John (Directeur infra informatique)
			Optimisation des contenus	Charlotte (Responsable Commercial & Communication)
			Création d'articles de blog	Charlotte (Responsable Commercial & Communication)
SEGMENTATION ET PERSONNALISATION				
Mettre en place une segmentation fine des clients en fonction de leurs comportements	Créer 5 segments pertinents et adapter les campagnes en 3 mois	Taux d'ouverture et de clic des emails segmentés	Analyser les données clients	André (Datascientist) et moi (Responsable CRM)
			Définir les segments clés	Moi (Responsable CRM) et Laurence (Directrice des ventes)
			Paramétrer l'outil CRM	Moi (Responsable CRM) et John (Directeur infra informatique)
Personnaliser les campagnes emailing et SMS en fonction des segments	Augmenter de 10 % le taux d'engagement des campagnes CRM en 6 mois	Taux d'ouverture, taux de conversion	Création de templates dynamiques	Moi (Responsable CRM)
			A/B testing des messages	Moi (Responsable CRM) et Laurence (Directrice des ventes)
ENGAGEMENT ET AUTOMATISATION				

← EN DÉTAILS



← APERÇU GLOBAL

- Q1 : Lancement du CRM, intégration des données, segmentation.
- Q2 : Campagnes personnalisées, marketing automation.
- Q3 : Suivi des performances, ajustements stratégiques.
- Q4 : Évaluation des résultats, optimisation continue.

EXEMPLES D'INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE (KPI'S) :



Taux de fidélisation :
Mesurer l'engagement client



Taux de conversion CRM :
Évaluer l'efficacité des actions personnalisées



Taux d'ouverture & clics emails :
Vérifier l'impact des campagnes



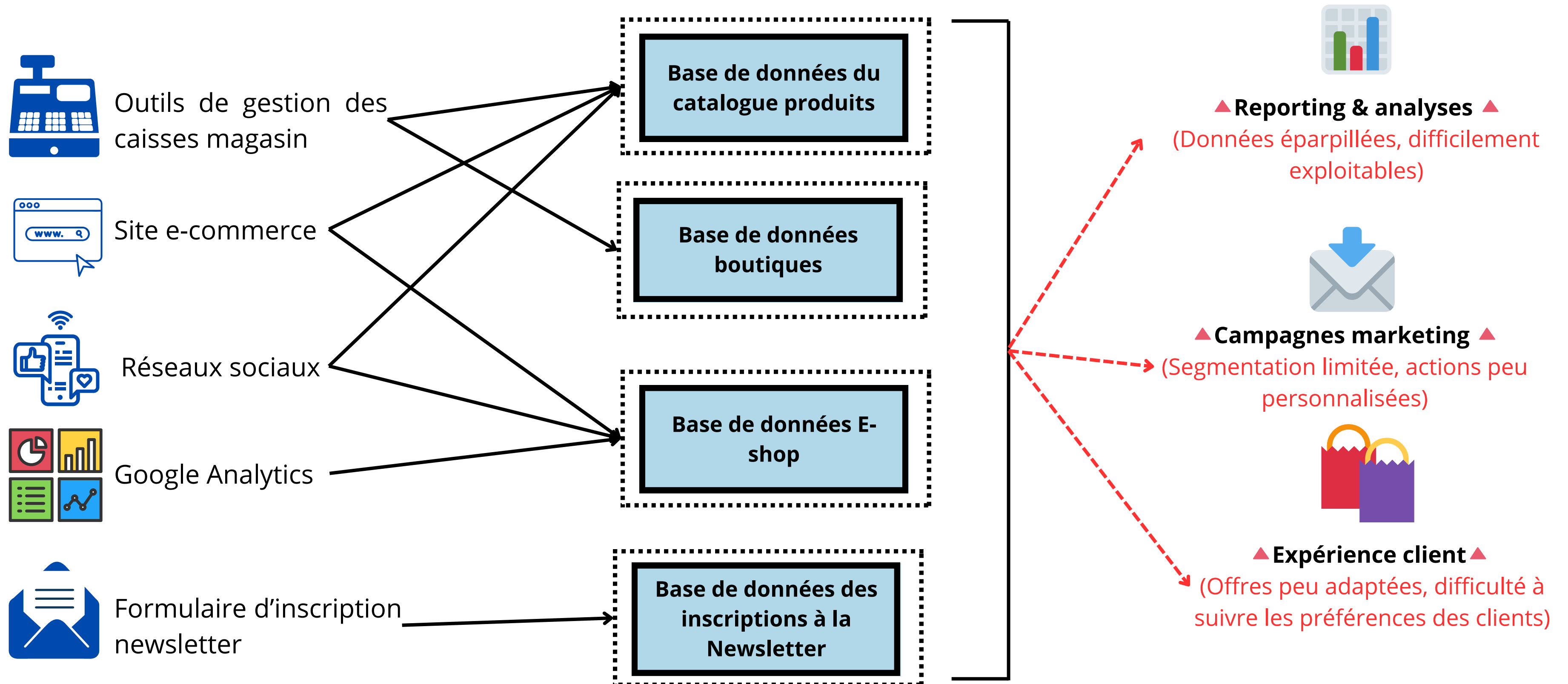
Croissance de la base clients CRM :
Suivre l'adoption du CRM



Préparation de la mise en
place d'un CRM

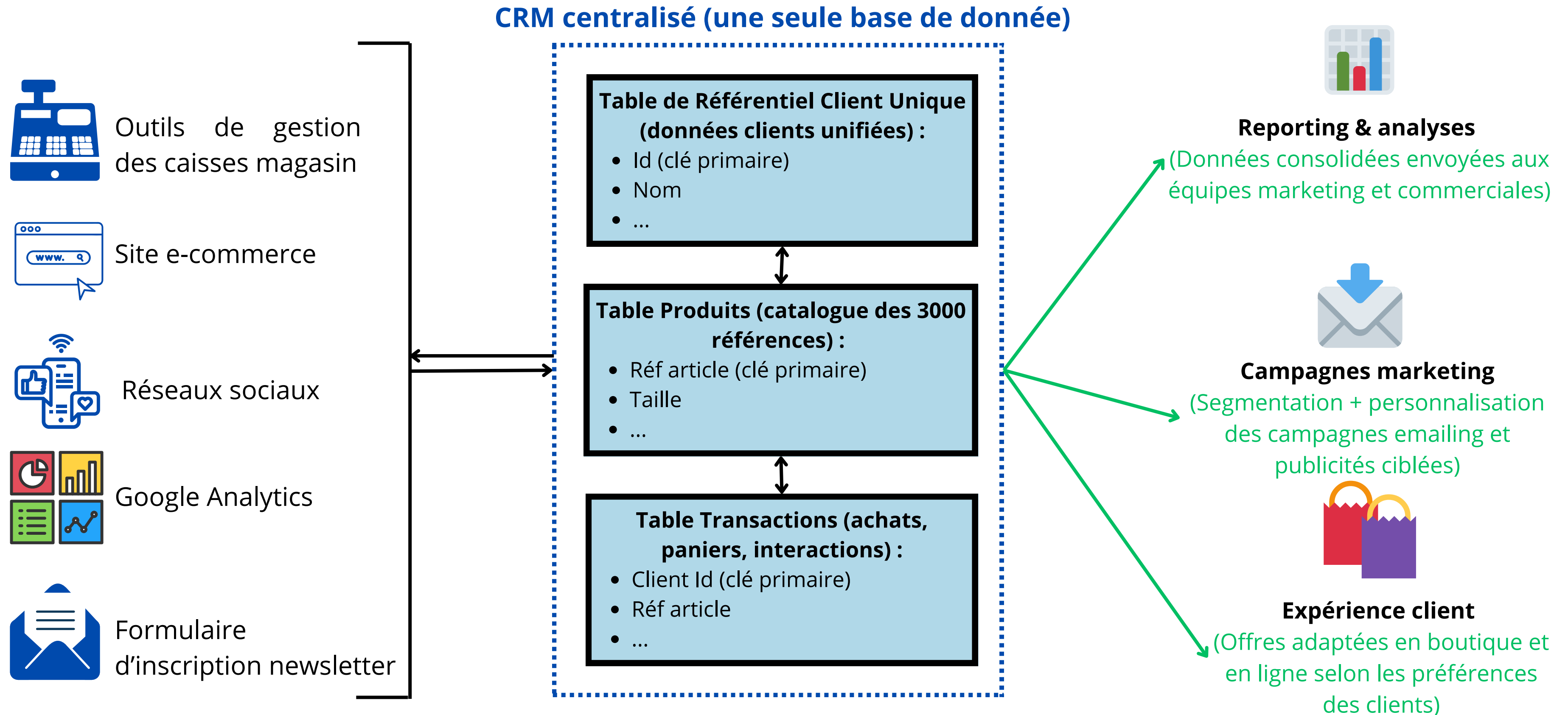
Situation actuelle avant la mise en place du CRM

Multiples sources de données non centralisées, entraînant une fragmentation de l'information et des processus.



Organisation souhaitée après la mise en place du CRM

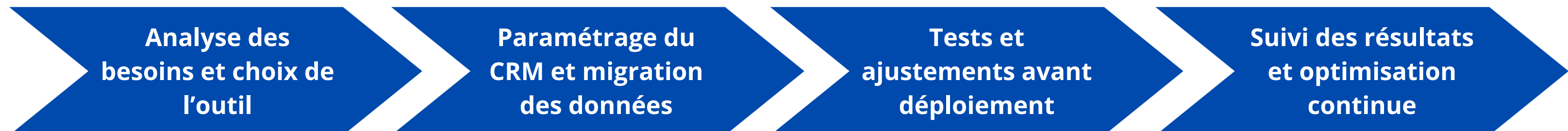
Données centralisées, accessibles et exploitables en temps réel pour un meilleur pilotage stratégique.



Elaboration d'un cahier des charges

Comprend :

- un rappel du **contexte**, de notre **problème** principal et de la **solution** (mise en place d'un CRM centralisé)
- un rappel des **objectifs principaux** du CRM (centralisation, automatisation, reporting et respect de la RGPD)
- une liste des **fonctionnalités essentielles**
 - Gestion clients avec des fiches détaillée (historique d'achats, interactions, préférences)
 - Segmentation avancée avec critères dynamiques
 - Automatisation marketing personnalisées
 - Intégration avec les outils existants
 - Reporting et analyses avancées
 - Gestion des droits d'accès selon les rôles
- les **capacités techniques** nécessaires (**stockage** de fort **volumes** de données, **accessibilité**, **connectivité** et **compatibilité**)
- un **roadmap** (déploiement en 4 phases)



Elaboration d'un cahier des charges (suite)

PLANNING DÉTAILLÉ :

Tâche	Durée estimée	Responsable
Définition des besoins	1 mois	Équipe projet CRM
Benchmark et choix de la solution	1 mois	DSI + Marketing
Paramétrage du CRM	2 mois	DSI + Intégrateur CRM
Migration des données	1 mois	Équipe data
Formation des équipes	1 mois	RH + Consultant CRM
Tests et ajustements	2 mois	Équipe projet CRM
Déploiement final	1 mois	DSI + Marketing

CONDITIONS BUDGÉTAIRES :

€ 40 000 € HT /an incluant :

- Coût du CRM (achat ou abonnement), add-ons
- Intégration et migration des données
- Formation des équipes
- Maintenance et support

Benchmark CRM : quel CRM devrions-nous choisir ?

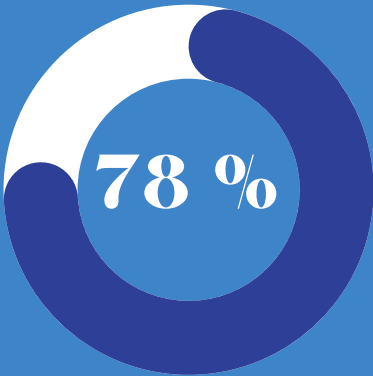
Outil	Fonctionnalités	Frais	Avantages	Inconvénients	Verdict
Salesforce	Emailing avancé, segmentation fine, automatisation, reporting	~25 000 €	<ul style="list-style-type: none">• Très complet• Intégrations puissantes	<ul style="list-style-type: none">• Coût élevé• Complexe à mettre en place et à utiliser	<div>✗ Non</div> <div>Trop cher et compliqué pour Slow</div>
Hubspot CRM	Emailing, segmentation avancée, automatisation marketing, reporting	~15 000 - 30 000 €	<ul style="list-style-type: none">• Interface intuitive• Nombreuses fonctionnalités avancées• Version gratuite disponible	Peu de fonctionnalités avancées	<div>✓ Oui</div> <div>Adapté au budget et aux besoins de Slow</div>
Zoho CRM	Emailing, segmentation, gestion des ventes, reporting	~7 200 - 12 000 €	<ul style="list-style-type: none">• Abordable• Fonctionnalités variées	Manque de personnalisation ou de fonctionnalités avancés	<div>✗ Non</div> <div>Deuxième choix mais moins performant</div>
Monday Sales CRM	Emailing API, segmentation basique, gestion des ventes	~5 000 - 8 000 €	<ul style="list-style-type: none">• Facile à utiliser• Interface moderne	Trop limité pour des besoins CRM avancés	<div>✗ Non</div> <div>Trop limité pour Slow</div>
Pipedrive	Emailing, gestion des opportunités, reporting simple	~6 000 - 9 000 €	<ul style="list-style-type: none">• Simple et efficace• Bon rapport qualité/ prix	<ul style="list-style-type: none">• Manque de fonctionnalités avancées• Peu d'automatisation	<div>✗ Non</div> <div>Pas assez complet pour Slow</div>



Affinage de nos
connaissances client

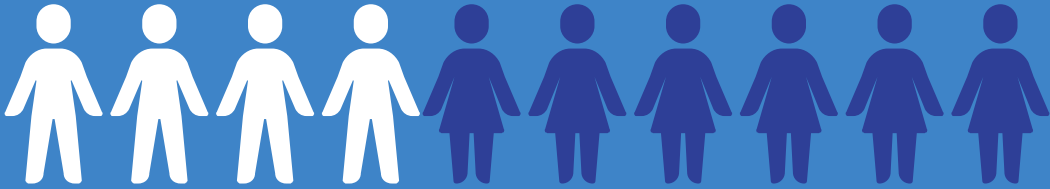
Synthèse de l'analyse des données

Répartition du chiffre d'affaires



La boutique physique génère **78 % du CA**, tandis que l'e-shop représente **22 %**, mais affiche une **croissance de +3,45 %** sur 12 mois.

Profil des clients



La clientèle est majoritairement féminine (**61 % du CA**) et se concentre principalement sur la tranche **26-35 ans** (**32 % du CA**).

Comportement d'achat



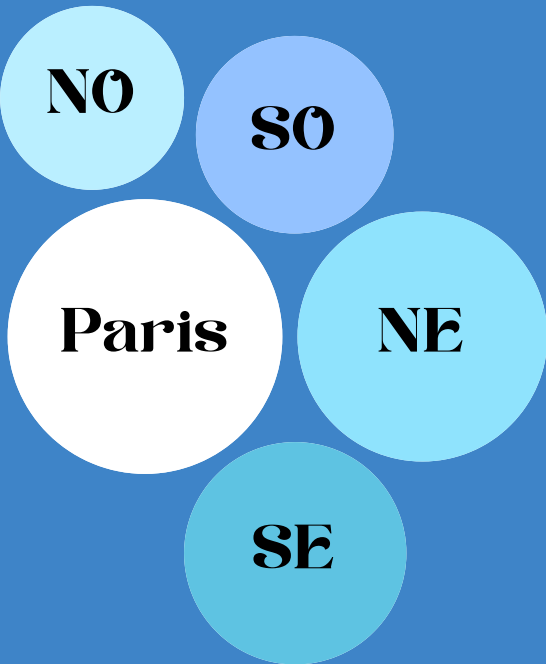
Le panier moyen est nettement plus élevé en **boutique (309 €)** qu'en **e-shop (194 €)**.

Engagement et fidélité



52 % des clients sont **fidèles**, mais seuls **5,2 %** sont des "**top acheteurs**".

Répartition géographique



Paris et le Nord-Est concentrent **53 % de la clientèle**, tandis que le Sud-Ouest et le Sud-Est sont moins présents.

Synthèse des personas

1. EMMA



La cliente fidèle

Revenus : 45 - 55 K € /an (modéré)

Attentes : Expérience premium, exclusivités, conseils personnalisés

Barrières : Peu d'incitation à découvrir l'e-shop, manque de privilèges fidélité

2. ANTOINE



Le digital shopper

Revenus : 55 - 65 K € /an (plutôt élevé)

Attentes : Simplicité d'achat, offres exclusives en ligne, rapidité

Barrières : Hésitation à l'achat en ligne sans avis clients détaillés ou garanties attractives

3. LÉA



La jeune acheteuse occasionnelle

Revenus : 10 - 20 K € /an (faible)

Attentes : Offres abordables, tendances, interactions sur les réseaux sociaux

Barrières : Budget limité, hésitation à l'achat sans promotion

4. CATHERINE



La cliente en sommeil

Revenus : 70 - 90 K € /an (CSP+)

Attentes : Produits intemporels, qualité, relation de confiance

Barrières : Peu de relances personnalisées, manque d'incitation à l'achat (boutique ou shop)

Stratégie de recrutement client

POURQUOI ATTIRER DE NOUVEAUX CLIENTS ?

- Accélérer la croissance et renforcer la part de marché
- Diversifier la clientèle et limiter la dépendance aux segments actuels
- Capitaliser sur les opportunités digitales et les nouvelles tendances de consommation

DÉFIS À RELEVER :

- Identifier les bons canaux pour toucher efficacement de nouveaux clients
- Adapter notre discours et notre offre en fonction des attentes spécifiques de chaque cible
- Assurer une expérience fluide entre le digital et le physique

LIGNE DIRECTRICE :

Nous allons activer des **leviers d'acquisition stratégiques**, adaptés à nos personas, et optimiser la **gestion des données clients** pour maximiser la conversion et la fidélisation.



Les leviers d'acquisition

Leviers d'Acquisition	SEO et Content Marketing	Publicité Digitale (SEA & Social Ads)	Social Media Organique	Partenariats & Influenceurs	CRM & Stratégie Emailing	Expérience en boutique & Fidélisation
Type	Acquisition organique via Google (articles, blog, guides d'achat, optimisation SEO)	Publicités payantes (Google Ads, Facebook Ads, Instagram, TikTok)	Contenu inspirant (UGC, vidéos immersives, storytelling d'athlètes et d'ambassadeurs)	Collaboration avec athlètes, influenceurs et médias spécialisés	Segmentation et relances personnalisées (welcome emails, paniers abandonnés, offres VIP)	Expérience immersive (essais produits, événements en magasin, programme fidélité)
Cible	Antoine & Léa	Emma & Catherine	Emma, Léa & Antoine	Emma & Antoine	Catherine & Léa	Emma & Catherine
Force de conviction	Expertise et crédibilité, accompagner le client dans son parcours	Visuels attractifs + mise en avant des best-sellers et promotions	Création d'une communauté engagée autour des sports de glisse	Preuve sociale et effet d'aspiration (collab avec Mathis Dumas)	Personnalisation des offres et sentiment d'exclusivité	Expérience différenciante et incitation au réachat

Centralisation et exploitation des données clients

- **Centralisation des données clients** en temps réel via Hubspot (formulaires, cookies, achats, ...)
- **Segmentation** avec la création de profils clients détaillés à l'aide de l'historique d'achat et des préférences
- **Activation** de relances automatisées et de recommandations personnalisées
- **Suivi des performances** au travers d'une analyse des comportements clients
- **Personnalisation des offres** ciblées sur le profil client
- **Optimisation continue** et ajustement des campagnes marketing

OBJECTIF FINAL :

Transformer les nouveaux clients en **fidèles ambassadeurs** en leur proposant une expérience cohérente et engageante.

Complétion brief étude Echosphère

POURQUOI CETTE ÉTUDE ?

- Marché en pleine évolution (essor du e-commerce, digitalisation)
- Concurrence accrue (Decathlon, Snowleader, marques premium)
- Besoin de Slow : mieux comprendre ses clients et affiner sa stratégie CRM

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE :

- Découvrir les profils et motivations des clients (actuels et potentiels)
- Comprendre et améliorer notre image de marque et positionnement face aux concurrents
- Déterminer freins et leviers pour l'acquisition et la fidélisation
- Analyse des comportements d'achat (en magasin, e-commerce, réseaux sociaux)

MÉTHODOLOGIE : COMMENT ALLONS-NOUS MENER L'ÉTUDE ?

- Étude qualitative : Entretiens individuels + groupes de discussion
- Étude quantitative : Sondages en ligne et en magasin

Complétion brief étude Echosphère (suite)

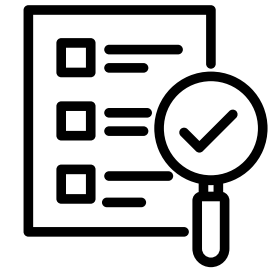
CIBLAGE :

- **Population cible :**
 - Pratiquants de sports de glisse (ski, snowboard, surf, skate)
 - Clients actuels et prospects
- **Critères de sélection :**
 - 18-45 ans
 - Niveau de pratique (débutant à expert)
 - Canaux d'achat (boutique, e-shop)
- **Méthode de recrutement :**
 - Base clients Slow (newsletters, fidélité).
 - Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...).
 - Site web (pop-ups, formulaires).
 - Panels consommateurs spécialisés dans l'outdoor et le sport

RÉSULTATS ATTENDUS :



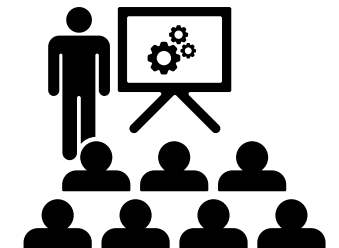
Rapport d'analyse détaillé avec graphiques et insights



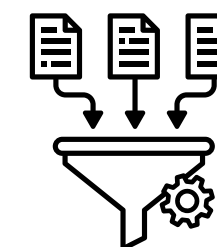
Synthèse actionnable des résultats clés



Recommandations stratégiques basées sur l'étude



Atelier de restitution pour définir les actions prioritaires



Mapping des segments clients



Scoring des leviers d'acquisition les plus performants