



# Cibler les Clients par Cycle de Vie Génère une Croissance de l'Engagement chez Nike Hong Kong

## Comment la Segmentation et l'Automatisation Motivent la Personnalisation

### Un Aperçu du Succès de Nike Hong Kong

**Nike Hong Kong souhaitait approfondir ses relations avec ses clients en améliorant la segmentation, l'automatisation et le suivi du cycle de vie des clients.**

Détaillant de mode spécialisé dans les chaussures, vêtements et accessoires de sport, Nike est l'une des marques les plus reconnues au monde. Avec des sièges régionaux situés partout dans le monde, la société est prête à répondre aux demandes de ses clients, où qu'ils se trouvent, et le bureau de Hong Kong n'est en rien différent.

Nike Hong Kong connaît un grand succès, mais les changements du marché touchent tout le monde, quelles que soient la taille ou l'ancienneté de l'entreprise.

Rester au sommet de cette liste de marques revient à intensifier l'interaction avec les clients. La meilleure façon de le faire consiste à augmenter la personnalisation, en commençant par le premier canal générateur de revenus: l'email.

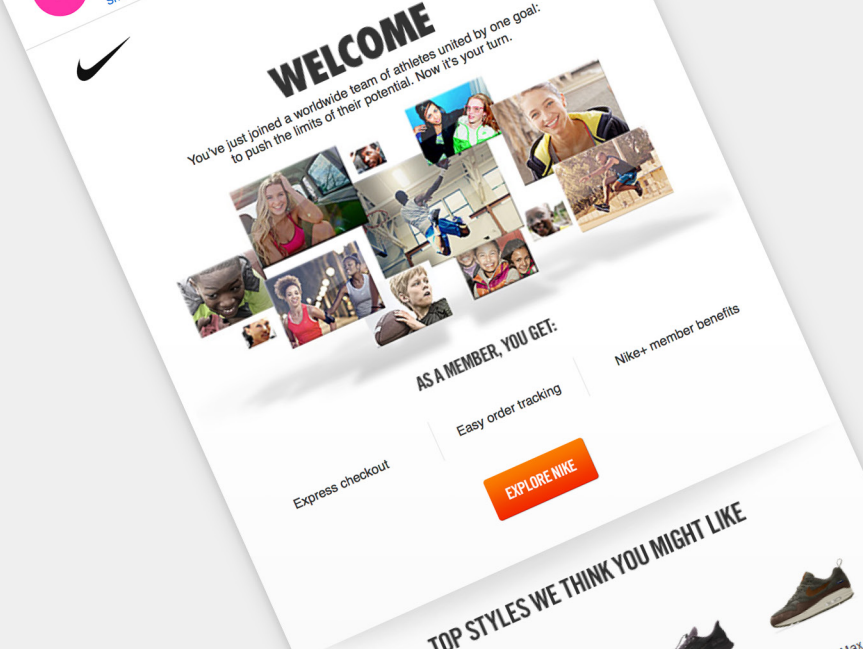
## 540 communications

ciblées envoyées par mois

---

„La beauté de la plate-forme marketing d’Emarsys réside dans le fait qu’elle fournit toujours au client une étape décisive pour l’exécution de sa campagne de marketing automatisée.“

— Jade Lau, Directrice Principale du Commerce Digital,  
Nike Hong Kong



## Le Défi

Sans suivi du cycle de vie du client, il était impossible pour Nike HK de traiter son public autrement que comme grand troupeau. Nike HK est fière de son histoire, mais même cette marque bien connue a reconnu que la structure du pouvoir du marché s’était éloignée des marques au profit des clients qui décidaient du moment où l’achat aurait lieu, des incitations nécessaires et de quels canaux et appareils sont choisis pour la navigation et les achats.



### La Segmentation Manuelle Prend Trop de Temps

Avec une vaste base de données de contacts, Nike HK a compris que, pour impliquer réellement les clients existants et les nouveaux clients, la marque devait les traiter comme des individus, mais il était extrêmement difficile de personnaliser sans un moyen de suivre le cycle de vie des clients en temps réel. Pire encore, il est impossible de lancer des campagnes personnalisées lorsque vous devez segmenter manuellement votre audience.



### Difficile d’Engager les Clients sans Connaître leur Phase de Cycle de Vie

Nike HK comptait des centaines de milliers de clients avec un historique d’achats, mais tous les clients ne se trouvaient pas dans la même situation. Chacun avait besoin de sa propre approche et Nike HK ne pouvait le faire sans diviser les clients en groupes de cycle de vie des achats, tels que les premiers acheteurs, les inactifs et les partants. Le problème, cependant, était que Nike HK n’avait jamais lancé de campagne de cycle de vie.



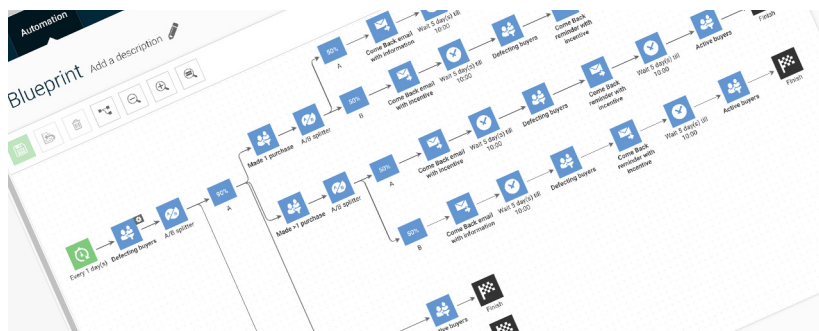
### Trouver le Bon Partenaire en Technologie Marketing

Essayer de trouver la meilleure solution de technologie marketing est une tâche ardue pour l’équipe marketing, en particulier lorsque vous êtes occupé par l’exécution quotidienne de vos campagnes. Vous devez évaluer des dizaines de tiers et votre partenaire doit prouver dès le début qu’il comprend votre public et qu’il dispose de stratégies pour garantir son engagement. Après des années à collaborer avec des agences traditionnelles, Nike HK avait besoin d’un nouveau partenaire capable de les aider à mieux segmenter, de les guider dans l’automatisation et d’être disponibles en temps réel tout au long de l’implémentation.



# La Solution

Alors que le processus de prise de décision impliquait de nombreuses approximations, la marque peut désormais fonder ses décisions de campagne sur des données, en utilisant un puissant outil d'analyse appelé **Smart Insight**. L'analyse permet ensuite à la marque d'apprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas et d'appliquer ces informations aux futures campagnes.

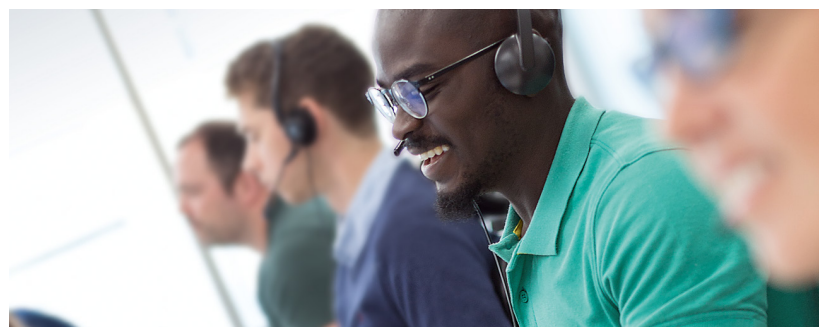


## Segmenter et Automatiser

La division du public en groupes logiques a permis à Nike HK de nouer des relations beaucoup plus pertinentes avec les clients. La marque a également trouvé que l'automatisation était conviviale, ce qui a permis à Nike HK de gagner un temps considérable qu'ils consacraient jusque là à la création manuelle de campagnes ad-hoc.

## Sachez où se Situe Votre Client dans le Cycle de Vie de Ses Achats

Une marque peut personnaliser au mieux son interaction avec ses clients quand ils savent ce qu'une personne a acheté dans le passé, ainsi que les canaux ou les appareils avec lesquels cette personne préfère acheter. Emarsys a fourni cette fonctionnalité à Nike HK avec une création de campagne et un suivi du cycle de vie intégrés à la plateforme. Ce ne fut pas qu'une petite amélioration. Avant Emarsys, Nike HK n'avait aucune campagne sur le cycle de vie. Aucune. Après le partenariat, la marque a lancé 10 campagnes.



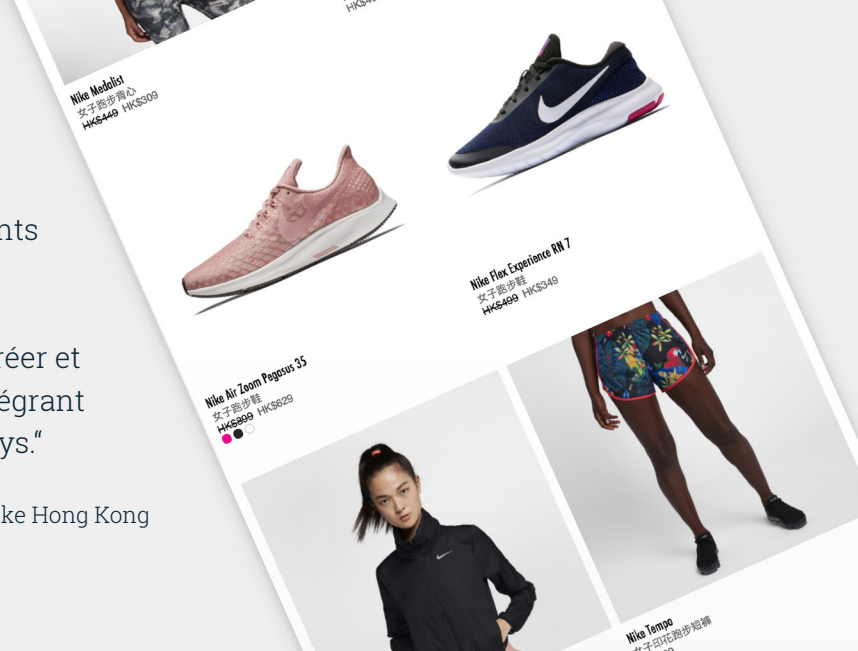
## Un Soutien Exceptionnel Quand Vous en Avez Besoin

Tout fournisseur qui affirme que l'implémentation sera simple n'est pas une entreprise avec laquelle vous souhaiteriez travailler, mais, et ceci est tout aussi vrai, tous les fournisseurs ne peuvent tenir les promesses de soutien qu'ils ont faites. Ce n'est pas le cas avec Emarsys. Le niveau de soutien garanti que Nike HK a reçu au cours du lancement initial et de l'implémentation, y compris des démonstrations, de la formation et des tests, était considérable par rapport à la concurrence.



„Nous sommes particulièrement fiers de pouvoir utiliser notre base de données et d’organiser des campagnes sur des événements sportifs locaux, par exemple le marathon de Hong Kong, ce qui représente une part importante des revenus. Nous cherchons à créer et à développer nos profils clients unifiés en intégrant toutes nos sources dans la plateforme Emarsys.“

– Jade Lau, Directrice Principale du Commerce Digital, Nike Hong Kong



## Les Résultats

Les revenus email ont dépassé les attentes, les campagnes de cycle de vie se sont bien comportées immédiatement et chaque fois que l’implémentation posait problème, Nike HK contactait les services d’Emarsys pour résoudre le problème en quelques heures et non en quelques jours.

### Automatisez Plus, Devinez Moins

Le centre d’automatisation d’Emarsys a évité à Nike HK de passer du temps précieux sur la création manuelle de campagnes, mais l’outil a eu une influence encore plus importante: Nike HK peut désormais engager ses clients mieux que jamais avec des campagnes ad hoc. Les publics sont plus ciblés, ce qui se traduit par des taux d’engagement et de conversion élevés et une augmentation de 32,5% du nombre de visites sur place.

### Recommandations Concernant les Flux de Données du Cycle de Vie

N’oubliez pas que Nike HK n’avait aucune campagne du cycle de vie avant de travailler avec Emarsys. Aujourd’hui, ils lancent les campagnes Bienvenue, Anniversaire, Panier Abandonné et Recherche Abandonnée. Le taux de conversion pour ces campagnes a bondi de 110%. Nike HK utilise désormais **Predict** pour fournir des recommandations de produits personnalisées en temps réel, basées sur le comportement des clients.

### Le Soutien à la l’Implémentation n’est qu’un Début

L’implémentation est souvent un processus incessant d’intégration de nouveaux outils aux outils existants. Les marques craignent que si quelque chose ne va pas, elles ne pourront pas obtenir une aide en temps réel ou que les demandes d’assistance auront un coût. Toutefois, dans le cas de Nike HK, les services fournis par l’équipe d’assistance Emarsys, les Services Stratégiques et Succès Client ont favorisé l’adoption et poussé la stratégie marketing au niveau supérieur.

**+32.5%**

de visites sur le site internet

**+110%**

de revenus d’automatisation

**+10**

campagnes de cycle de vie en partant de 0



Nike, Inc. favorise une culture de la créativité. Nous créons des produits, des services et des expériences pour les athlètes d’aujourd’hui tout en résolvant les problèmes de la prochaine génération. Nous croyons que la diversité et l’inclusion stimulent l’innovation. Et si cela est fait efficacement, gérer la diversité et travailler ensemble peut donner un avantage concurrentiel. Nike a besoin d’un large éventail de fournisseurs qui répondent de manière active et significative à nos besoins commerciaux et reflètent de manière positive le monde dans lequel nous vivons et travaillons. Par le biais de nos initiatives d’approvisionnement stratégique, nous avons également commencé à réduire l’empreinte de Nike et à réduire notre impact. Nous nous sommes engagés à augmenter l’achat de produits durables. Pour en savoir plus, visitez **Nike**.



Emarsys est la plus grande société de plateforme marketing indépendante au monde. Notre logiciel permet des interactions véritablement personnalisées entre les marketeurs et les clients, sur tous les canaux, en renforçant la fidélité, en enrichissant le parcours client et en augmentant les revenus. Cela permet aux entreprises d’échelonner les décisions et actions marketing bien au-delà des capacités humaines. Depuis l’an 2000, Emarsys a aidé plus de 1 500 marques réparties dans plus de 140 pays à se connecter à 3 milliards de clients à travers le monde. Chaque jour, nous fournissons plus de 350 millions d’interactions personnalisées par email, sur mobile, sur les réseaux sociaux et sur le Web, générant des millions d’événements d’achat quotidiens sur notre logiciel. Pour en savoir plus, visitez **emarsys.com**.