



# Comment Extreme Digital a transformé l'expérience client omnicanale et permis de générer des revenus

En un an, Extreme Digital a atteint les résultats suivants :

**+32 %**

paniers moyens

**40 %**

clients actifs dans la base de données

**15 %**

clients membres du programme fidélité dans la base de données

**x13**

Plus d'achats répétés issus des clients membres du programme fidélité



Avec Emarsys, c'est beaucoup plus facile, parce que nous voyons les résultats en un jour ou deux. Nous pouvons prendre des décisions et analyser les données plus rapidement. Maintenant que nous utilisons Emarsys comme système d'analyse secondaire et que nous mettons ces données en parallèle avec nos données de vente, nous voyons la corrélation, comme dans les activités quotidiennes. C'est donc très utile pour prendre des décisions rapides, et pour apporter des améliorations très rapidement, même dans une campagne ou pendant une campagne que nous avons lancée ».

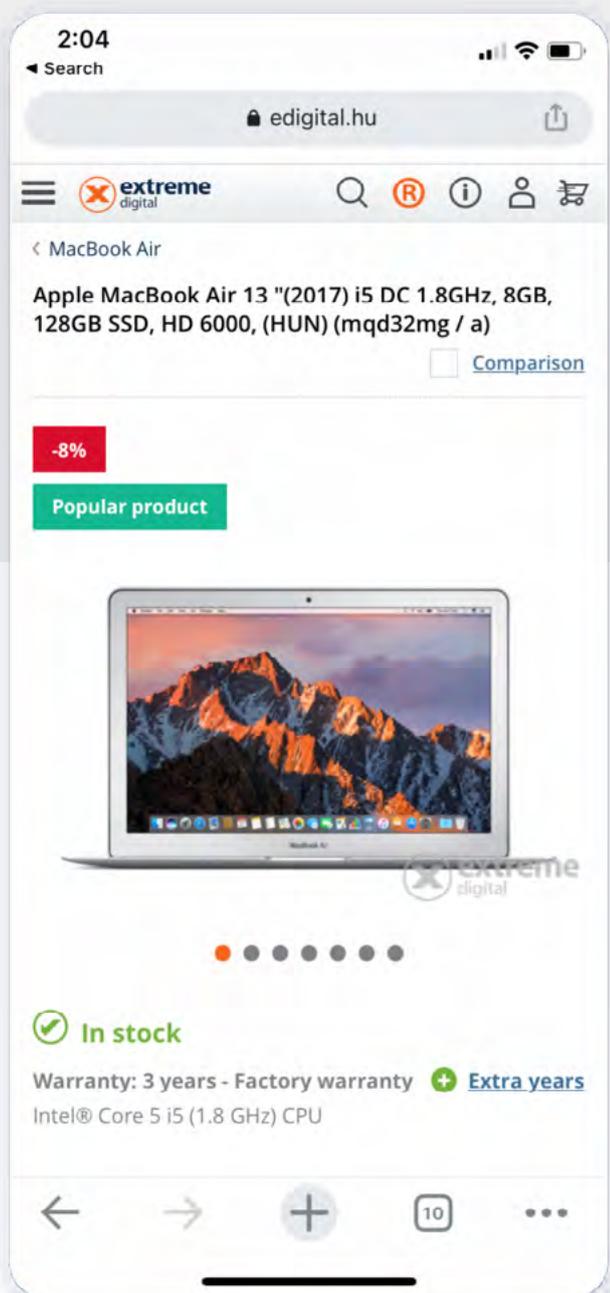
— Szilvia Szarka, Directrice marketing, Extreme Digital

# L'entreprise

Extreme Digital est un commerçant hongrois de produits électroniques fondé en 2001 avec l'ouverture de son premier magasin physique. Au début des années 2000, l'entreprise a connu une croissance rapide et a ouvert de nouveaux magasins spécialisés dans tout le pays, tout en développant son activité de e-commerce. Aujourd'hui, la marque gère 17 magasins physiques, ainsi qu'un site Internet qui compte plus de 100 000 visiteurs par jour. Elle a par ailleurs récemment fusionné avec eMAG Hungary.

# Le résultat

Générer des revenus en augmentant le panier moyen et les achats fréquents tout en mettant la personnalisation omnicanale à l'échelle one-to-one afin de renforcer le nombre de clients actifs et la fidélité client.



# Le défi

Le marché de l'électronique évolue très rapidement. Extreme Digital doit donc rapidement s'adapter aux dernières innovations, aux nouvelles lignes de produits et aux exigences des consommateurs avertis.

L'arrivée de la COVID-19 n'a fait qu'accélérer les effets de ce marché en mutation rapide, et comme 60 % de ses clients faisaient leurs achats en magasin avant la pandémie, la marque a dû trouver les moyens de faire passer les acheteurs en ligne et de maintenir un engagement continu, sur tous les canaux. En outre, la récente fusion a obligé l'entreprise à satisfaire et à fidéliser deux fois plus de clients en même temps.

## Extreme Digital devait :

- Disposer de la technologie appropriée lui permettant de s'adapter et de répondre rapidement aux changements de son marché et à la demande des consommateurs.
- Unifier ses données afin d'obtenir une vue client unique pour établir des conversations one-to-one continues sur tous les canaux.
- Améliorer sa capacité à automatiser les expériences personnalisées de sa vaste base de données clients et créer des liens forts favorisant une fidélité durable.
- Prendre des décisions de marketing basées sur les données afin d'obtenir des résultats prévisibles et rentables pour l'entreprise.

## La solution

- Extreme Digital a utilisé la plateforme d'engagement client omnicanal Emarsys comme solution unique pour **single-source solution unifier ses ensembles de données et offrir des expériences omnicanales véritablement personnalisées.**
- Grâce à la plateforme Emarsys, Extreme Digital a pu **rassembler ses données en ligne et hors ligne**, ce qui lui a permis de **connecter l'expérience utilisateur et de créer des parcours clients fluides.**
- L'unification des données a permis à Extreme Digital de mieux **aligner ses activités marketing sur les résultats de l'entreprise** et de générer des résultats business. En connectant tous ses canaux et toutes ses données, Extreme Digital a pu **tirer parti d'outils tels qu'Emarsys Smart Insights et le tableau de bord stratégique afin d'identifier les opportunités de développement de sa clientèle et de revenus pour chaque canal.**
- L'équipe marketing a utilisé les capacités de segmentation et d'automatisation de la plateforme Emarsys pour **offrir des expériences personnalisées one-to-one à des audiences uniques et ciblées.** Des outils tels que Web Channel Recommendations ont été utilisés pour fournir un contenu pertinent et utile aux clients, **ce qui a permis d'augmenter le nombre d'achats et les revenus.**
- Grâce à Emarsys Loyalty, Extreme Digital a pu **avoir un impact positif sur le cycle de vie client en mettant en place des tactiques et des campagnes de fidélité spécifiques** permettant de convertir les nouveaux clients en clients actifs, et les clients actifs en clients fidèles, ce qui a eu pour effet d'augmenter la fréquence d'achat globale et le panier moyen.

## Les résultats

En utilisant les solutions de la plateforme d'engagement client Emarsys, Extreme Digital a obtenu les résultats suivants :

- Pour le panier moyen **a augmenté de 32 %** en 1 an
- Les clients membres du programme fidélité **ont acheté 13 x plus par an** (les clients membres du programme fidélité représentent 15 % de sa base de données clients)
- **Les utilisateurs actifs achètent en moyenne 4 fois par an** (les clients actifs représentent 40 % de sa base de données clients)

