



Comment PUMA Europe a augmenté ses revenus et développé sa base de données **de 50 % en 6 mois**

En élargissant l'exécution de ses campagnes email à l'aide de nouvelles stratégies CRM, PUMA Europe a généré :

**+5x**

de revenus issus des emails

**+50 %**

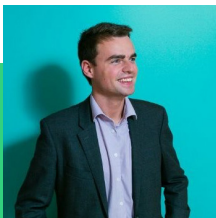
de croissance de la base de données en 6 mois

**25 %**

de taux d'ouverture

**+10x**

d'abonnés hebdomadaires



“

Bien sûr, nous effectuons régulièrement des tests A/B et testons différentes fonctions, ce qui nous permet de mesurer ces revenus supplémentaires. Mais nous avons également constaté de très bons résultats du point de vue du taux d'engagement... Et je pense que nous sommes la preuve qu'en apprenant à connaître nos clients et en leur envoyant des éléments plus personnalisés qui de surcroît les intéressent, tout devient plus simple. Les revenus et les taux d'engagement augmentent, le trafic et l'expérience globale des clients s'améliorent.”

David Witts, Manager CRM, PUMA

## L'entreprise

PUMA, dont le siège social est situé en Bavière, en Allemagne, a été fondé en 1948 et est le troisième plus grand fabricant de vêtements de sport au monde. Exerçant ses activités dans plusieurs pays et différentes langues, PUMA Europe a décelé un énorme potentiel dans sa base de clients fidèles et a souhaité étendre ses stratégies omnicanales, en se concentrant notamment sur l'email.

## Le résultat

- Une croissance annuelle des revenus à trois chiffres issus des campagnes email en 6 mois.
- La multiplication par 5 des revenus issus des campagnes email.
- Une augmentation des taux d'ouverture des emails à 20-25 %, sans hausse des désabonnements.
- Une multiplication par 10 du nombre d'abonnés hebdomadaires.
- Une augmentation de 5 à 10 % des taux d'ouverture grâce à Send Time Optimization.
- Une augmentation de 50 % de la base de données CRM en 6 mois en utilisant Web Channel.
- L'identification et la segmentation des clients fortement engagés, motivés et les plus susceptibles d'acheter dans les deux ou trois mois.

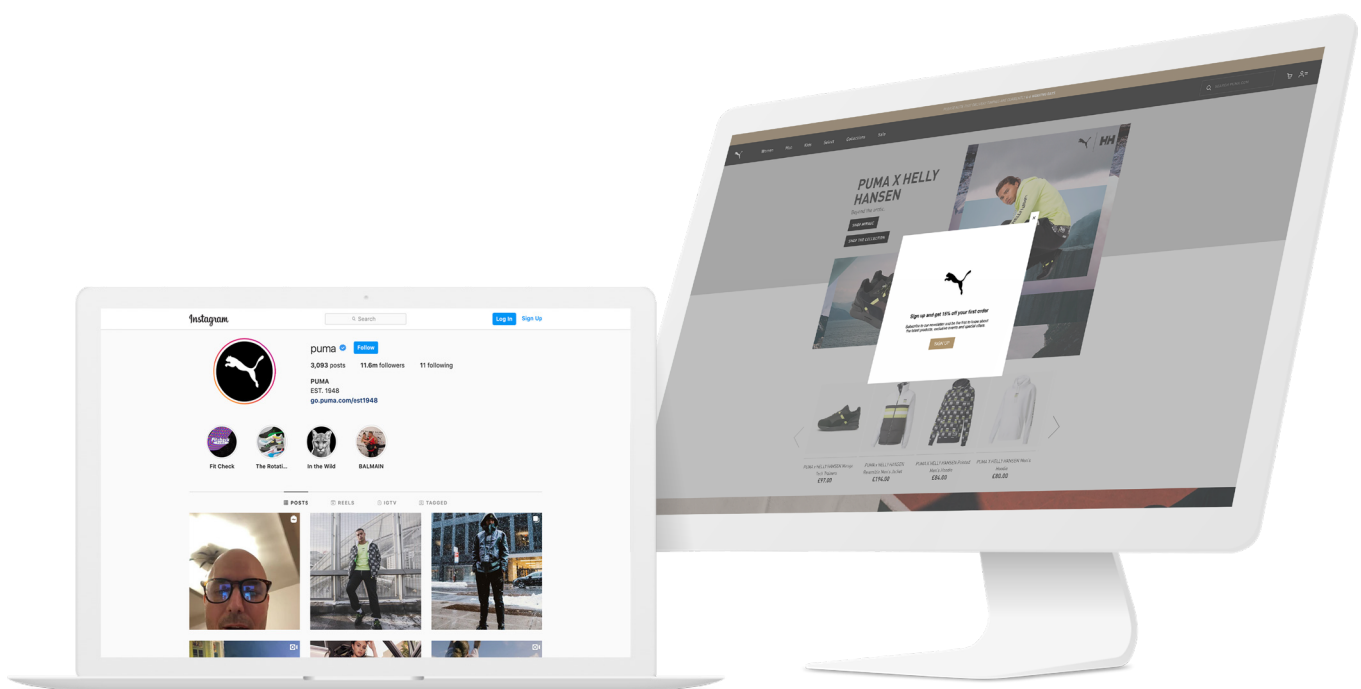
## Le défi

La marque PUMA dispose d'une base de clients fidèles, allant des « mordus de la basket » aux acheteurs saisonniers, et d'un grand nombre de nouveaux clients connectés (surtout depuis le passage au digital l'année dernière).

Alors que sa stratégie CRM n'en était qu'à ses débuts, et du fait de la complexité inhérente aux multiples segments clients à travers de nombreux pays et dans différentes langues, avec une équipe réduite de surcroît, PUMA Europe a dû relever un certain nombre de défis.

L'entreprise avait besoin d'une solution capable de dépasser cette complexité, d'activer ces audiences et d'augmenter ses revenus en période de pandémie (et au-delà), alors que la fermeture des magasins en Europe était à son apogée.

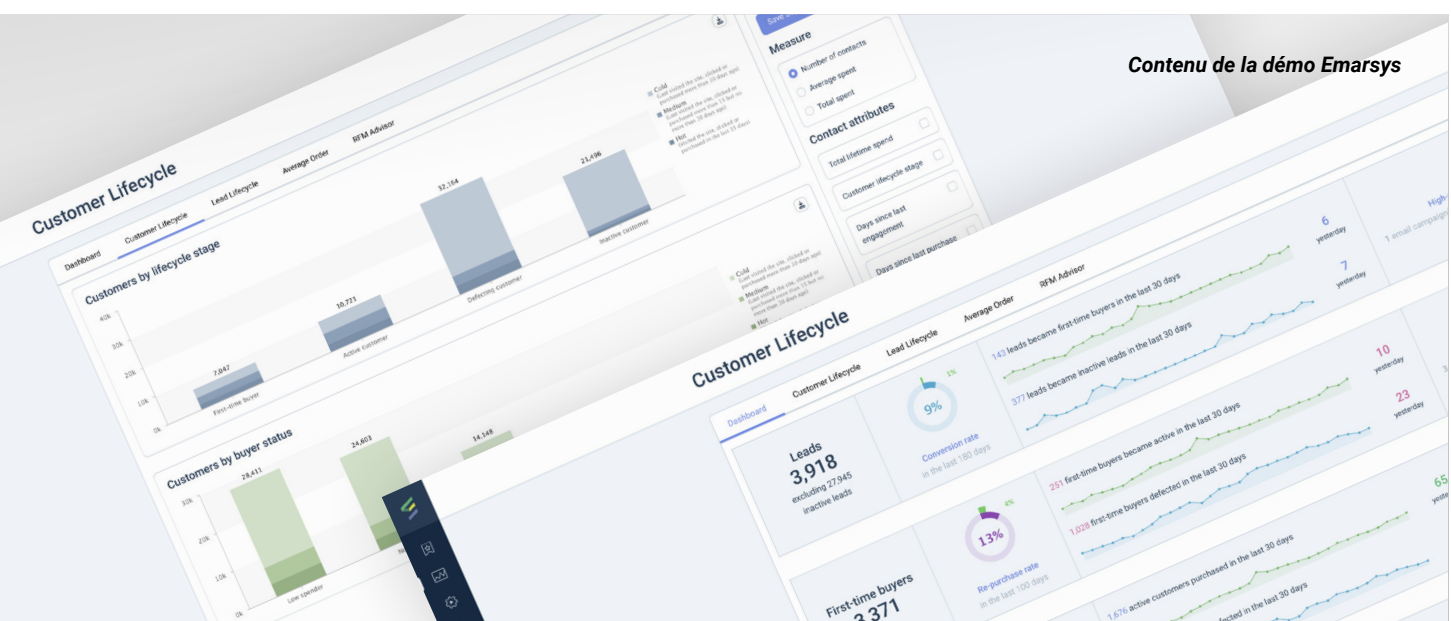
Sa stratégie à trois piliers, à savoir délivrer le bon message, à la bonne personne et au bon moment, devait être mise en œuvre rapidement afin de maximiser le potentiel du e-commerce et de satisfaire ses clients à travers les expériences personnalisées que ceux-ci peuvent attendre d'une marque comme PUMA.



## La solution

En l'espace de 6 mois, PUMA Europe a simultanément enregistré une croissance à trois chiffres des revenus issus des campagnes email par rapport à l'année précédente et a amélioré l'engagement par email (en faisant croître l'audience de sa newsletter de près de 50 %). Grâce à la plateforme d'engagement client Emarsys, la marque a étendu ses opérations de marketing et de CRM afin d'identifier et de cibler les segments à forte valeur ajoutée et de développer la base de données CRM.

- PUMA Europe a mis en œuvre l'analyse Smart Insights pour améliorer considérablement le ciblage personnalisé. En identifiant les clients les plus engagés, PUMA Europe libère le potentiel de revenus de ces clients tout en améliorant l'engagement et les taux d'ouverture.
- La marque identifie les segments très engagés susceptibles d'acheter dans les 2 ou 3 prochains mois et envoie un contenu et des recommandations pertinents, tout en réduisant la fréquence des envois adressés aux segments moins engagés.
- L'équipe CRM de PUMA Europe travaille en étroite collaboration avec l'équipe Emarsys chargée de l'expérience client (partenaire de longue date de l'équipe CRM de PUMA) autour de divers objectifs allant des initiatives stratégiques aux réalisations quotidiennes.
- PUMA et Emarsys ont créé les modèles et la logique sous-jacente permettant au ciblage par blocs et à l'automatisation de fonctionner en arrière-plan, en affichant toujours le sujet dans la bonne langue, le produit dans la bonne devise et les bonnes promotions devise, en fonction de la localisation du client.
- Grâce à un flux de travail rationalisé reposant sur des modèles à remplissage rapide, PUMA Europe a rapidement étendu les envois d'emails à leurs marchés, en créant chaque campagne une seule fois.
- L'analyse du cycle de vie client permet à PUMA Europe d'identifier les segments engagés et de s'adresser aux bonnes personnes.
- En déployant des recommandations de produits ciblées, la marque délivre désormais le bon message à chaque client de manière dynamique.
- L'équipe marketing engage les clients au bon moment grâce à Send Time Optimization, ce qui se traduit par une augmentation de 5 à 10 % des taux d'ouverture.
- Grâce à l'outil de collecte d'emails Web Channel, PUMA Europe a fait passer l'audience de sa newsletter de 1 000 à 10 000 nouvelles inscriptions par semaine, augmentant ainsi son audience de près de 50 % en 6 mois.
- En s'appuyant sur les informations relatives au cycle de vie client, PUMA Europe continue d'améliorer ses capacités d'identification des clients afin de faire correspondre les données en magasin et en ligne.



Contenu de la démo Emarsys