

LANCASTER
PARIS

Réinventer l'expérience client retail: Comment Lancaster maximise ses activités online?

Deux ans après l'intégration du CRM Emarsys:

+140%

CA Emarsys

x6

revenus
générés via
l'automatisation

+10pts

CRM / CA global

+33%

CA récupéré des
abandonnistes



“

LANCASTER s'est doté d'un outil technique avancé "user centric", une solution flexible et adaptée à ses besoins. La qualité du service et le soutien de l'équipe EMARSYS a assuré une intégration rapide et efficace, ce qui pour LANCASTER va de pair avec le prestige de la marque.”

“Reconquérir, réactiver, maintenir une clientèle active, optimiser la segmentation, automatiser l'omnicanal, améliorer le taux de conversion et ultimement maintenir le prestige de la marque, LANCASTER se félicite de son orientation de choix : EMARSYS!”

— Serge MARTINS, Co-Fondateur Studios MERCURYA, Porte-parole LANCASTER

Le Business

Établi en 1990 à Paris, LANCASTER est une référence dans le monde de la maroquinerie de luxe accessible. Alliant savoir-faire et innovation, LANCASTER séduit par la variété de ses modèles, et offre un catalogue de plus de 750 produits de maroquinerie par saison.

LANCASTER est présent dans 1400 points de vente, 100 corners des Grands Magasins et 18 boutiques en nom propre.

En 2019, dans un souhait de réappropriation de son identité et de logique commerciale, LANCASTER a mis en place sa boutique en ligne avec une volonté de développer le commerce digital.

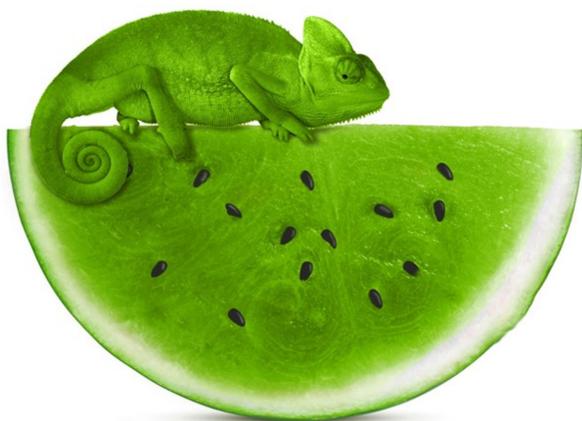
Tout comme la qualité de travail opérée dans les ateliers du maroquinier, LANCASTER devait acquérir un programme omnicanal automatisé performant, du "cousu main", permettant un ciblage plus affiné avec des offres plus pertinentes afin de conquérir de nouveaux fashionistas et maintenir sa notoriété.

L'objectif

Devant l'accélération de la vente digitale, la présence de la marque se doit d'être là où le potentiel client est présent à un instant T. Cela passe par une meilleure connaissance de son audience et un réajustement de la stratégie commerciale.

Le défi

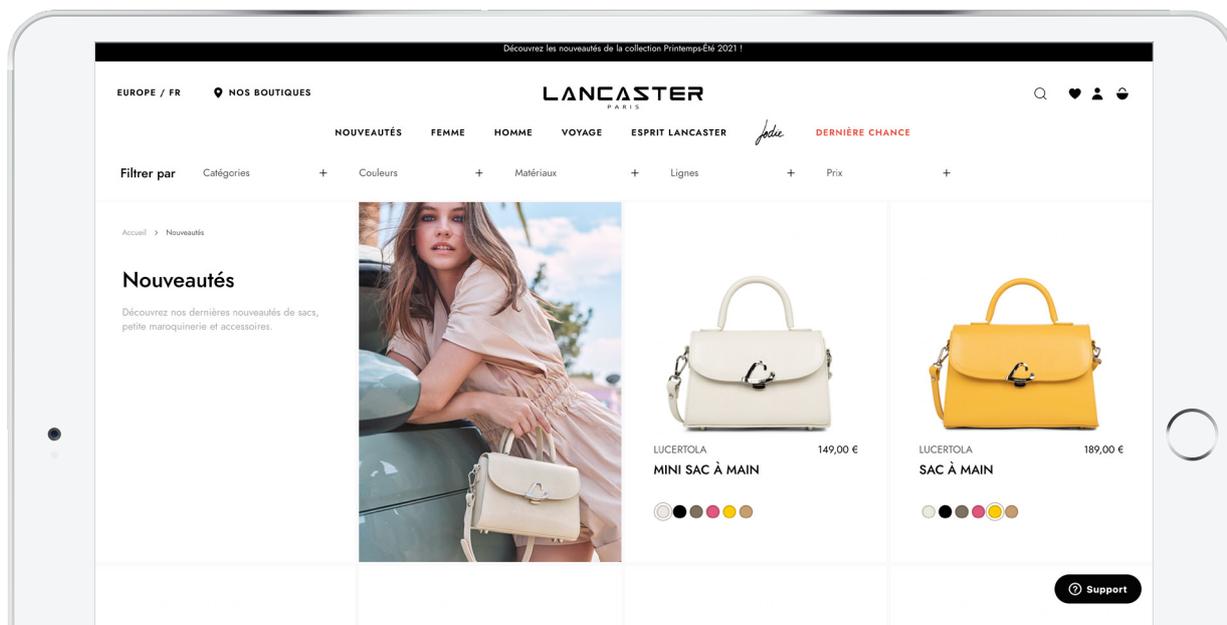
Après un an d'existence, la boutique en ligne démontrait une stratégie payante avec une croissance de 95% du e-commerce. Malgré un fort taux d'ouverture de l'e-mailing (40%), LANCASTER n'exploitait pas son potentiel de données et donc ne convertissait pas l'engagement du prospect. LANCASTER n'appliquait pas une pression commerciale suffisante, seulement une à deux newsletters par mois et souvent avec des contenus informatifs plutôt que commerciaux. Sans vision du cycle du client, le manque d'historique d'achat, l'insuffisance d'engagement de la clientèle, LANCASTER ne maîtrisait pas son audience, ni optimisait sa capacité de convertir en chiffre d'affaire.



Aujourd'hui, c'est à vous de vous adapter à un logiciel générique. Et si un logiciel était conçu pour s'adapter aux exigences de votre entreprise ?

“La meilleure façon de prédire l'avenir, c'est de l'inventer”

– Peter Drucker, Théoricien



La Solution

Pour être rapidement opérationnel LANCASTER devait acquérir un logiciel qui s'adapte à ses exigences et facile à utiliser.

LANCASTER a choisi EMARSYS pour sa plateforme retail adaptée. Un produit intégrant une parfaite automation de la gestion omnicanale, incluant un tracking d'historique d'achat et des capacités de reporting avancées.

EMARSYS offre une solution "tout en un" avec un système interface marketing automation "user centric", et un service IT autonome.

Le projet EMARSYS associait un véritable partenariat avec son client, assurant un accompagnement professionnel des équipes EMARSYS tant dans l'installation que l'utilisation de l'outil. Un vrai point de satisfaction chez LANCASTER!

Le Résultat

En augmentant la pression commerciale x4, en maximalisant la délivrabilité, en rectifiant la disparité de ses taux d'ouverture, LANCASTER a optimisé sa segmentation et maîtrisé les données comportementales de son audience.

Avec des stratégies commerciales mieux ciblées, la personnalisation des offres en fonction de la typologie du client, et grâce aux campagnes en automation (Bienvenue, Anniversaire, Abandon de panier, Post Achat, Win Back), LANCASTER a régénéré son audience, augmenté son chiffre d'affaire et pérennisé sa réputation.

