

Entreprises : Quelles sont les bonnes techniques à adopter pour capitaliser sur ses données CRM afin d'optimiser son ROI ?

Les données CRM sont aujourd'hui au cœur de toutes les stratégies marketing. Les objectifs sont nombreux : optimiser les coûts d'acquisition, favoriser la fidélisation, attirer de nouveaux clients, améliorer le retour sur investissement (ROI)... Or, il est nécessaire, pour atteindre ces objectifs que l'exploitation des données marketing et l'attribution soient réalisées de manière méthodique.

Leader français de l'analyse et de l'optimisation en temps réel des opérations e-marketing, Eulerian Technologies propose de découvrir, au travers d'un cas concret mené sur Menlook, les bonnes pratiques pour exploiter efficacement ses données marketing. Alors, de quelle manière Menlook, site leader de la mode masculine en Europe, maximise-t-il le ROI de ses investissements e-marketing, grâce aux données CRM et à l'attribution ?



I. L'historique marketing client déchiffré grâce aux règles d'attribution

Menlook est capable de reconstituer le parcours d'achat global des utilisateurs. Pour cela, le site utilise la solution Eulerian Analytics qui lui permet de comparer les remontées de ventes de chacun des canaux marketing selon différentes règles

d'attribution afin d'analyser l'impact de chacun.

II. L'évolution de l'engagement du consommateur, un indice de la contribution réelle de chaque partenaire

Menlook analyse chaque levier en fonction de sa contribution dans le parcours d'achat du consommateur. Concrètement, le site leader de la mode masculine définit des profils de consommateur et **analyse l'impact de chacun des leviers sur les changements de profil** grâce aux fonctionnalités d'Eulerian Analytics.

III. Enrichir l'analyse grâce à la segmentation des rapports d'attribution par profil CRM

Grâce à la précision des données collectées par Eulerian Technologies, Menlook a segmenté son audience selon quatre profils: **hommes, femmes, anciens et nouveaux clients**. Au sein de l'interface Eulerian Analytics, l'e-marchand a ainsi pu isoler et analyser la provenance des ventes pour chacun de **ces profils**.

De l'attribution de masse à l'attribution ciblée !

A l'heure actuelle la plupart des sites de e-commerce attribuent leurs ventes aux différents acteurs sans connaître ni la contribution de ces derniers dans le parcours client ni les réactions des consommateurs.

Menlook, précurseur en la matière, utilise les solutions proposées par Eulerian Technologies pour **analyser** finement les données collectées via le prisme CRM, **affiner sa stratégie** et **améliorer le ROI** de ses campagnes. A terme, Menlook pourra définir avec ses partenaires des niveaux de rémunération selon leur contribution et selon le profil de l'internaute apporté. En effet, chaque client n'a pas la même « valeur », il est plus difficile par exemple de convertir un nouveau client que de pousser un client fidèle au ré-achat ! **Les investissements marketing doivent être adaptés en fonction de ces critères et selon les objectifs de la marque.**

Téléchargez gratuitement l'étude de cas Menlook :
<http://unbouncepages.com/etude-de-cas-menlook/>

<http://www.eulerian.com>

Contacts Presse

Dominique Fresnaye / Dominique@diffusis.com / 06 25 78 54 54
Julie Dalsace / Julie@diffusis.com / 06 78 70 96 05