



 *SLOW*

Stratégie CRM

Valorisation des données clients

SOMMAIRE

Vision de la stratégie

Les challenges

Objectifs SMART

Rétroplanning sur 12 mois

Les parties prenantes du projet

Répartition des rôles (Matrice RACI)

Les indicateurs clés de performance



VISION DE LA STRATÉGIE

La stratégie CRM de Slow a pour vision de **transformer chaque interaction** client en **une opportunité de fidélisation et de personnalisation**.

En **centralisant et en valorisant** les données clients, Slow vise à offrir une expérience **omnicanal fluide, adaptée aux besoins et aux attentes** de chaque client, en ligne ou en boutique.

Grâce à une meilleure **segmentation et à l'automatisation** des campagnes marketing, Slow a pour ambition d'accroître **la satisfaction et la rétention de ses clients**, et ainsi, renforcer son positionnement comme spécialiste des sports de glisse reconnu pour son accompagnement sur-mesure.



LES CHALLENGES



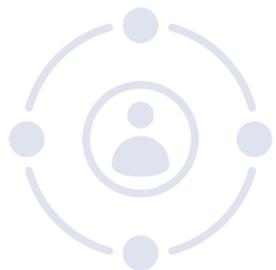
CENTRALISATION DES DONNÉES CLIENTS

Les données clients sont actuellement dispersées entre différents outils et fichiers Excel. Centraliser ces données dans un CRM unique est crucial pour une vue 360° du client.



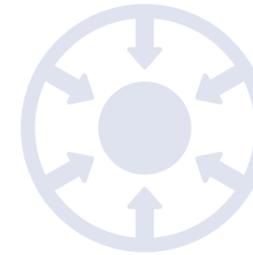
SEGMENTATION DES CLIENTS

Comprendre les besoins et les comportements des différents segments pour fournir des recommandations et des promotions ciblées.



INTÉGRATION OMNISCANALE

Assurer une cohérence entre l'expérience client en ligne et en magasin pour une stratégie CRM fluide.



AUTOMATISATION DES CAMPAGNES

Automatiser les campagnes personnalisées pour optimiser les efforts marketing tout en gardant une personnalisation forte.



ANALYSE ET SUIVI DES PERFORMANCES

Mettre en place des indicateurs clairs pour évaluer l'efficacité des actions CRM et ajuster la stratégie en temps réel.

LES OBJECTIFS SMART



AUGMENTER LE TAUX DE RÉTENTION DES CLIENTS

Spécifique : Améliorer la fidélisation des clients en mettant en place des campagnes de relance et de fidélisation personnalisées en fonction des comportements d'achat

Mesurable: Augmenter de 20% le taux de rétention des clients existants

Atteignable : Cet objectif est réalisable en analysant les segments clients et en automatisant les campagnes marketing via le CRM

Réaliste : Slow a déjà une base de clients existante de 250 000 contacts et une présence forte sur les réseaux sociaux, ce qui permet d'atteindre cet objectif

Temporel : Ce résultat doit être atteint d'ici 12 mois, en déployant progressivement les actions CRM.

LES OBJECTIFS SMART



RÉDUIRE LE TAUX D'ABANDON DE PANIER

Spécifique : Réduire le taux d'abandon de panier sur le site e-commerce en mettant en place des relances automatiques par email et SMS pour les clients qui n'ont pas finalisé leur achat

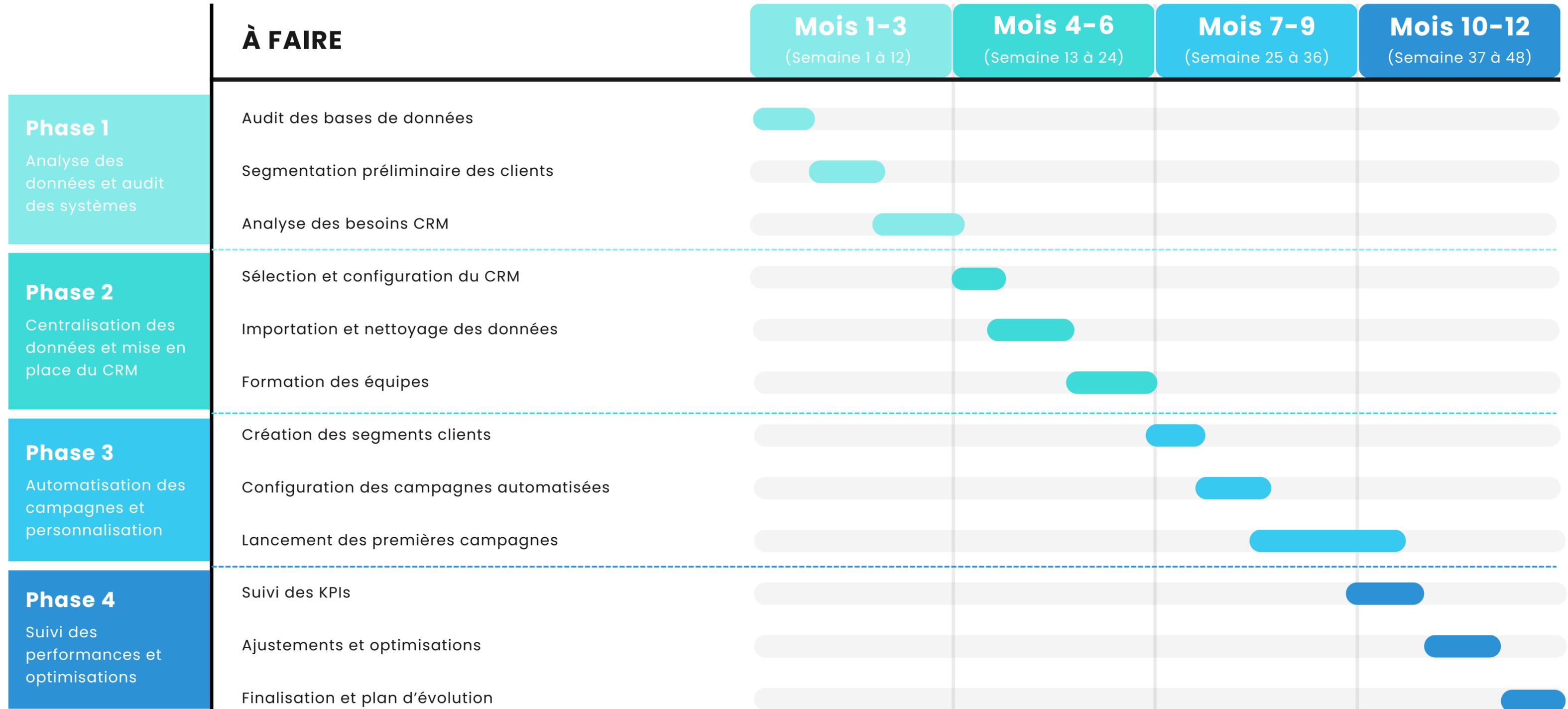
Mesurable : Diminuer de 15% le taux d'abandon de panier

Atteignable : L'objectif est atteignable grâce à des campagnes de relance basées sur les comportements de navigation des utilisateurs et les données CRM centralisées

Réaliste : Avec l'intégration des données CRM et des outils d'automatisation marketing, Slow a la capacité de relancer les utilisateurs de manière personnalisée et pertinente

Temporel : Cet objectif sera atteint dans les 6 mois après la mise en place du CRM et des campagnes automatisées

RÉTROPLANNING SUR 12 MOIS



LES PARTIES PRENANTES DU PROJET



Michael
Directeur marketing

- Approbateur clé de toutes les décisions liées au marketing et à la segmentation client.
- Il veille à ce que les stratégies CRM soient alignées avec les objectifs marketing globaux de Slow.



André
Datascientist

- Responsable de l'analyse des données et de la création des segments clients.
- Il apporte son expertise technique pour la gestion et l'exploitation des données clients dans le CRM.



Charlotte
Responsable
Commercial &
Communication

- Responsable de la création des campagnes marketing automatisées et du paramétrage des messages.
- Elle travaille en étroite collaboration avec vous et Michael pour s'assurer que les campagnes sont bien ciblées et efficaces.



Léa
Directrice Technique

- Responsable de la mise en place technique du CRM et de son intégration avec les systèmes existants.
- Elle supervise également l'équipe technique (Gauthier et John) pour assurer le bon fonctionnement des infrastructures.



Clémentine
CTO

- Approbateur des décisions techniques majeures, notamment l'intégration du CRM dans l'écosystème de Slow.
- Elle garantit que le CRM respecte les standards techniques de l'entreprise.



John
Directeur infra
informatique



Gauthier
Fullstack

- Consultés pour toutes les questions liées à l'intégration technique, la migration des données et la maintenance.
- Ils assurent le bon déroulement de la partie IT, sous la supervision de Léa.



Yoann
CEO



Frederic
COO

- Informés des étapes clés et des décisions stratégiques, avec un rôle d'approbateur pour les décisions finales liées aux grandes orientations du projet CRM.



Audren
Responsable CRM

- Responsable de l'exécution de la plupart des tâches, en particulier celles liées à la gestion des données et à l'implémentation du CRM.
- Vous travaillez en collaboration avec les équipes techniques et marketing pour garantir la cohérence des actions et assurer la communication entre les départements.

RÉPARTITION DES RÔLES (RACI)

Réalise : Désigne la fonction qui porte la responsabilité de faire

Approuve : Désigne la fonction qui rend des comptes. C'est elle qui approuve la conformité du résultat du travail effectué.

Contribue : Désigne la fonction qui doit être informée de l'avancement du projet.

Informe : Désigne la fonction de contributeur, censé apporter une information additionnelle à la consultation.

Tâches	RÔLES					Statut	Sponsor					Équipe projet							Autres ressources							
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	Audren (Responsable CRM)	Michael (Dir. Marketing)	André (Data scientist)	Léa (Directrice Technique)	Charlotte (Responsable Com.)	John (Infra IT)	Gauthier (Dev. Full Stack)	Frédéric (COO)	Yoann (CEO)	Clémentine (CTO)	1	2	3	4	
Phase 1 : Analyse des données et audit des systèmes																										
Audit des bases de données											R	A	C						I	I						
Segmentation préliminaire des clients											A	C	R		C				I	I						
Analyse des besoins techniques pour le CRM											C			R		I	C				A					
Phase 2 : Centralisation des données et mise en place du CRM																										
Sélection et validation de l'outil CRM											R	C	C	R			C	I	I	A						
Intégration des données et migration											A	I	R	C		C			I							
Nettoyage et déduplication des données											A	I	R	C		C		I								
Formation des équipes (Marketing, Technique)											R	A	C	R	C			I	I							
Phase 3 : Automatisation des campagnes																										
Création des segments clients											A	C	R		C			I	I							
Configuration des campagnes automatisées											C	A	C		R			I	I							
Lancement des campagnes personnalisées											C	A	C		R			I	I							
Ajustement des campagnes selon les résultats											C	A	C		R			I	I							
Phase 4 : Suivi des performances et ajustements																										
Suivi des KPIs (rétention, engagement, conversion)											R	A	C		C											
Reporting des performances											R	A	C		C					A						
Ajustements et optimisation des campagnes											R	A	C		C											
Finalisation et bilan du projet											R	C	I	I	I	I	I	C	A	I						

LES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE



TAUX DE RÉTENTION DES CLIENTS

Pourcentage de clients qui reviennent acheter après une première interaction ou après une période définie.

Objectif : Augmenter ce taux de 20% en 12 mois grâce à des campagnes ciblées et des offres personnalisées.



TAUX D'ENGAGEMENT DES CAMPAGNES MARKETING

Mesure l'interaction des clients avec les campagnes CRM, comme le taux d'ouverture, le taux de clics et les réponses.

Objectif : Maintenir un taux d'ouverture supérieur à 30% et un taux de clics supérieur à 5% sur les campagnes CRM automatisées.



TAUX DE CONVERSION DES CAMPAGNES

Pourcentage de clients qui effectuent un achat suite à une campagne marketing (email, SMS, notification).

Objectif : Augmenter le taux de conversion de 15% sur les campagnes d'upsell, cross-sell ou relance de panier abandonné.



CUSTOMER LIFETIME VALUE

Montant total que chaque client rapporte à l'entreprise pendant la durée de sa relation avec Slow

Objectif : Augmenter la CLV de 10% en maximisant la fidélisation et en augmentant le panier moyen.



TAUX D'ABANDON DE PANIER

Pourcentage de clients qui ajoutent des produits à leur panier en ligne mais ne finalisent pas l'achat.

Objectif : Réduire le taux d'abandon de panier de 15% en 6 mois grâce à des relances automatiques par email/SMS et des optimisations du processus de paiement.

**1 AN APRÈS
LA MISE EN PLACE DU CRM..**

DÉFINITION DE NOS CLIENTS ACTUELS

LE SPORTIF EXPÉRIMENTÉ



JULIEN, 36 ANS

"Je veux être sûr d'avoir le meilleur équipement pour mes sessions. J'aime tester et comparer les nouveautés avant de me décider."

- **Valeurs** : Performance, qualité, expertise dans le choix des équipements.
- **Habitudes de consommation** : Achète régulièrement du matériel de glisse haut de gamme en boutique, préfère essayer les produits avant achat. Recherches en ligne mais finalisation en magasin.
- **Comportements** : Fidèle à la marque et ses recommandations, investit dans des produits de qualité et est sensible aux conseils personnalisés des vendeurs. Souvent membre du programme de fidélité.

LE DÉBUTANT AMBITIEUX



CLARA, 24 ANS

"Je veux apprendre rapidement et bien. J'ai besoin de conseils pour choisir le bon équipement sans me tromper."

- **Valeurs** : Apprentissage, accessibilité, accompagnement.
- **Habitudes de consommation** : Réalise ses premiers achats d'équipements de glisse en ligne ou en boutique, recherche activement des conseils et des guides pour débiter.
- **Comportements** : Prend le temps de comparer les produits en ligne, très influencé par les avis et les recommandations. Participe à des événements ou des formations, en quête d'expériences qui renforcent ses connaissances.

DÉFINITION DE NOS CLIENTS ACTUELS

LE CONSOMMATEUR OCCASIONNEL



MARC, 42 ANS

Je n'ai pas besoin des meilleurs équipements, juste quelque chose de correct à un bon prix pour nos vacances au ski."

- **Valeurs** : Praticité, bon rapport qualité-prix, simplicité.
- **Habitudes de consommation** : Achète principalement lors des soldes ou des promotions, ne cherche pas toujours les dernières nouveautés. Privilégie les achats en ligne, souvent à la recherche des meilleures offres.
- **Comportements** : Très sensible aux promotions, n'achète qu'une ou deux fois par an pour des besoins spécifiques. Peu fidèle, mais réactif aux offres personnalisées basées sur des remises ou des événements.

L'ÉCO-RESPONSABLE



EMMA, 30 ANS

"Je préfère investir dans des équipements éthiques, même si ça coûte plus cher. J'aime savoir que j'aide à préserver la planète en choisissant des produits durables."

- **Valeurs** : Durabilité, éthique, respect de l'environnement.
- **Habitudes de consommation** : Achète des équipements de glisse issus de marques écoresponsables, privilégie les matériaux durables et les pratiques éthiques.
- **Comportements** : Sensible aux certifications environnementales et aux initiatives de Slow en matière de développement durable. Prêt à payer plus pour des produits responsables.

LEVIERS DE LA STRATÉGIE D'ACQUISITION

L'objectif est d'attirer de nouveaux clients en exploitant **une stratégie multi-leviers alliant acquisition digitale, physique, et omnicanale**. Chaque levier **ciblera un segment spécifique avec un message** et **une offre adaptés** pour maximiser l'impact des campagnes.

Levier	Type de levier	Cible du levier	Force de conviction
Publicité en ligne (Google, Facebook Ads)	Digital	Consommateurs occasionnels et débutants	<ul style="list-style-type: none">• Ciblage démographique et par centres d'intérêt.• Messages promotionnels et offres sur les premiers achats, avec relances automatisées.
Marketing d'influence (Instagram, YouTube)	Digital	Jeunes débutants et éco-responsables	<ul style="list-style-type: none">• S'appuyer sur des influenceurs engagés dans les sports de glisse ou l'écologie, créant des contenus authentiques pour attirer des clients sensibles à ces valeurs.
Partenariats avec des événements sportifs	Physique	Sportifs expérimentés et touristes sportifs	<ul style="list-style-type: none">• Sponsoring d'événements de glisse ou de compétitions, avec mise en avant des produits phares et des offres exclusives réservées aux participants.
Retargeting publicitaire	Digital	Consommateurs ayant visité le site web ou interagi avec les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none">• Utiliser le retargeting publicitaire pour cibler les utilisateurs qui ont visité le site web ou consulté des produits sans effectuer d'achat.
SEO et contenu éducatif	Digital	Débutants et consommateurs écoresponsables	<ul style="list-style-type: none">• Créer des guides, des tutoriels pour attirer les débutants cherchant du contenu sur l'univers des sports de glisse.