

Splio

KIABI
la mode à petits prix

¿Cómo ayuda la IA predictiva a maximizar los resultados CRM de KIABI en Europa?

La experiencia de la marca KIABI

¿Cómo aumentar las ventas CRM?

¿Enviando más campañas?



PRESIÓN DE MARKETING

Demasiadas campañas llevan a la pérdida de clientes



PERSONALIZACIÓN

La falta de personalización en las campañas aleja a los clientes y desincentiva a los prospects



PRODUCTIVIDAD

Los equipos CRM suelen ser pequeños, pero con planes CRM muy ambiciosos

Bienvenidos a KIABI

Empresa de moda familiar desde 1978



Desde su creación, KIABI se ha posicionado como un « facilitador de la vida de las familias al confeccionar **moda responsable y duradera** »

La moda a precios pequeños

Acompañar a las familias

Responsable

Acerca de KIABI

- 620 puntos de venta, 70 de ellos en España
- 22,3 millones de clientes
- 9.049 Kiabers en todo el mundo
- Venta en 30 países
- 2.200 millones de euros de facturación
- 7 ecommerce & app

Hacia relaciones duraderas

Retos y estrategia de marca

El contexto

Una marca familiar para toda la familia

- Una **imagen de marca** que evoluciona para ser el perfecto compañero de las familias
- Una **marca única** con una relación calidad/precio/estilo inigualable, junto con una experiencia de compra familiar y accesible
- Una **empresa que se basa en los valores de un grupo familiar y con mucha experiencia**

Los desafíos

Una marca que mira al futuro

- Una transformación que involucra al producto: **brindar una experiencia única confeccionando moda responsable e innovadora**
- Un impulso para **avanzar integrando soluciones más sostenibles y respetuosas con el cliente**
- **Aumento de la productividad y la agilidad** al gestionar varios países y varios objetivos

Splio Predictive AI

Aumenta el potencial de tus campañas con IA predictiva



1

Optimiza las campañas existentes

Generación de segmentaciones únicas y priorización de campañas
teniendo en cuenta las reglas de presión de marketing

2

Identificar nuevas oportunidades

Identificar nuevas oportunidades de campañas
que no están en el plan CRM original

3

Aumentar la productividad

La IA ayuda a los equipos CRM y calcula automáticamente
la segmentación, preferencia de canal, etc.

Optimización del CRM en KIABI

Para mejorar el valor incremental de cada cliente

**Aumentar
la recompra**

**Aumentar
la frecuencia de compra**

**Aumentar
el engagement del cliente**

Diversificación de mensajes

Confiar en las recomendaciones de la IA para **aumentar el cross-sell, el upsell y la recompra**

1

Optimización de la segmentación

Aumentar el número de clientes de la base de datos que reciben comunicaciones para **no descuidar a ningún público potencial**

2

Análisis frecuente de la performance

Dedicar el tiempo necesario para analizar el rendimiento cross-canal de las campañas para **identificar las mejores /peores**

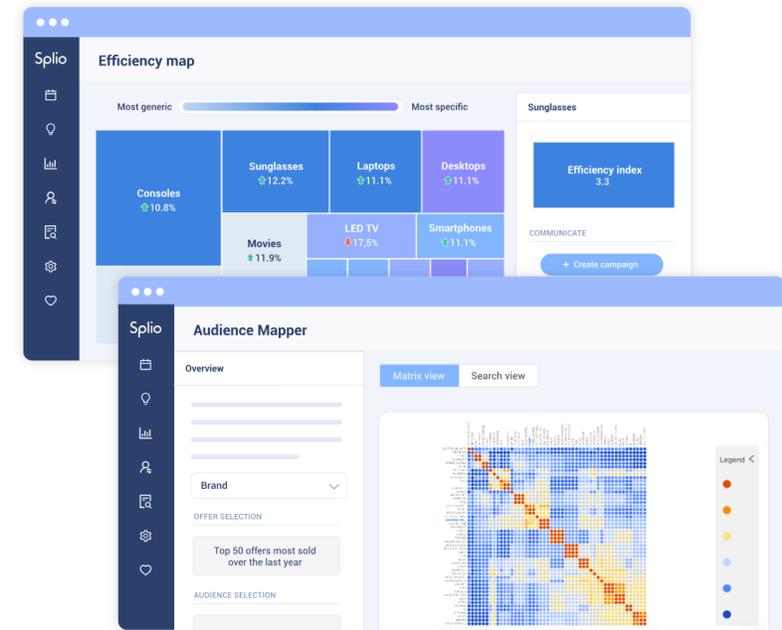
3

1

Identificar nuevos temas

Al combinar el Efficiency Map y Audience Mapper, puedes decidir en un solo vistazo, cuáles son los temas más interesantes a tratar

- **Aumentar el upsell** personalizando las campañas post compra con la categoría preferida
- **Maximizar el cross-sell** destacando los beneficios de la tienda a los clientes web y los beneficios de la web a los clientes de tienda
- **Aumentar el click-to-store** personalizando todas las campañas con la tienda preferida
- **Mejorar la retención** personalizando los flujos de bienvenida en función del canal de adquisición
- **Profesionalizar las campañas de reactivación** y mejorar su impacto utilizando un score de churn
- **Optimizar el ROI de las campañas impresas o de SMS** en función del Customer LifeTime Value



1

Fomentar la recompra

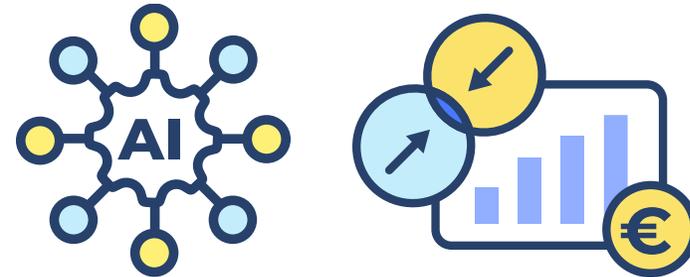
A través de la implementación de campañas de cross-sell y upsell

Contexto



KIABI cuenta con un **amplio catálogo** y una **importante base de clientes**.

Estrategia



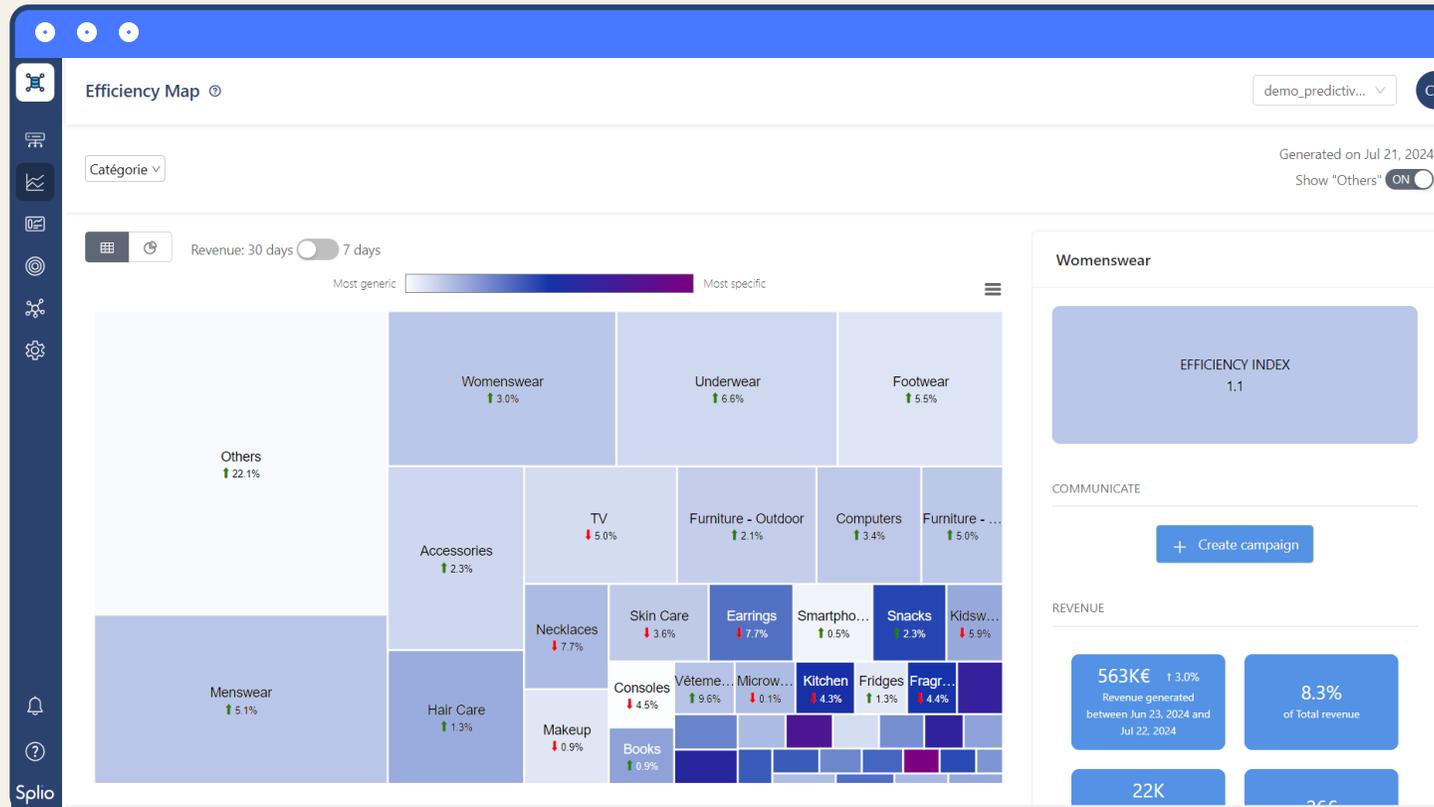
Utilizar la IA para detectar nuevas combinaciones de productos y, por tanto, de ventas.

1

Fomentar la recompra

A través de la implementación de campañas de cross-sell y upsell

1. Los equipos de KIABI encuentran en el **Efficiency Map** el tema que quieren tratar y **evalúan su potencial del negocio**



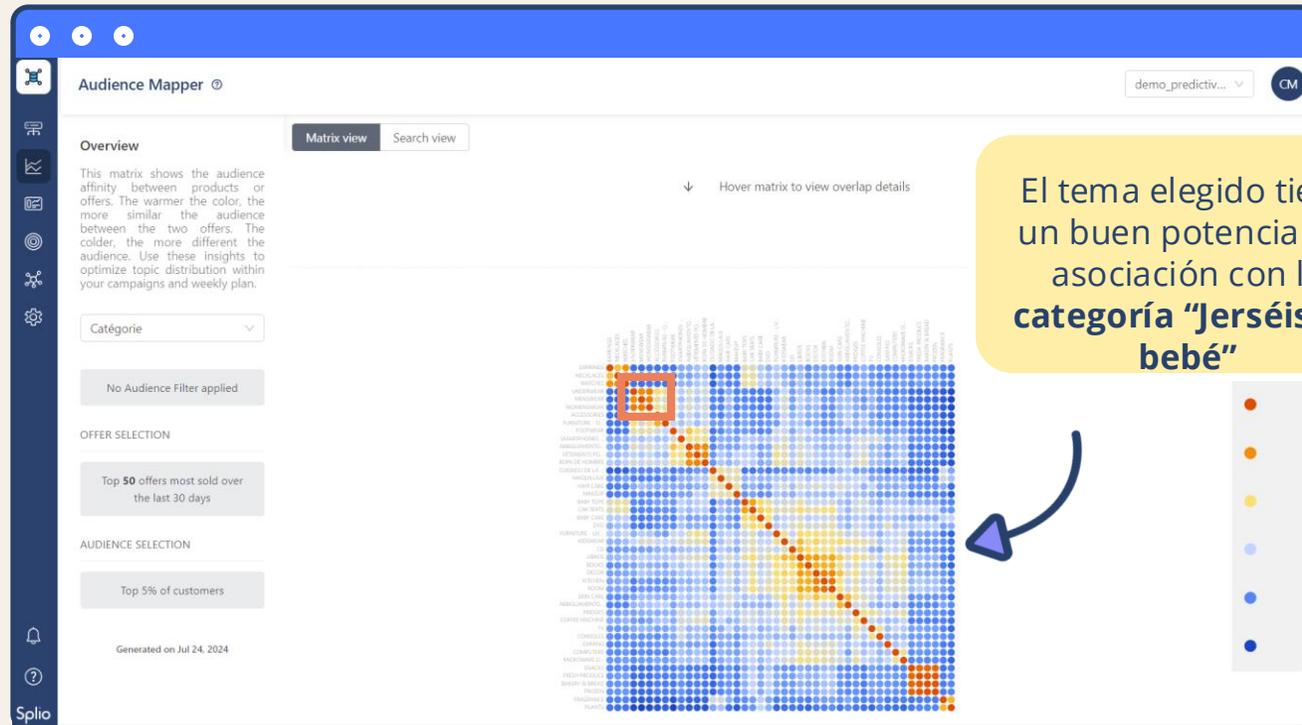
La categoría de Pantalones cortos de bebé es un tema que tiene potencial de negocio según las predicciones de IA para KIABI

1

Fomentar la recompra

A través de la implementación de campañas de cross-sell y upsell

2. En Audience Mapper, identifican los temas a los que pueden **asociar** el tema principal para construir una comunicación relevante



El tema elegido tiene un buen potencial de asociación con la categoría "Jerséis de bebé"

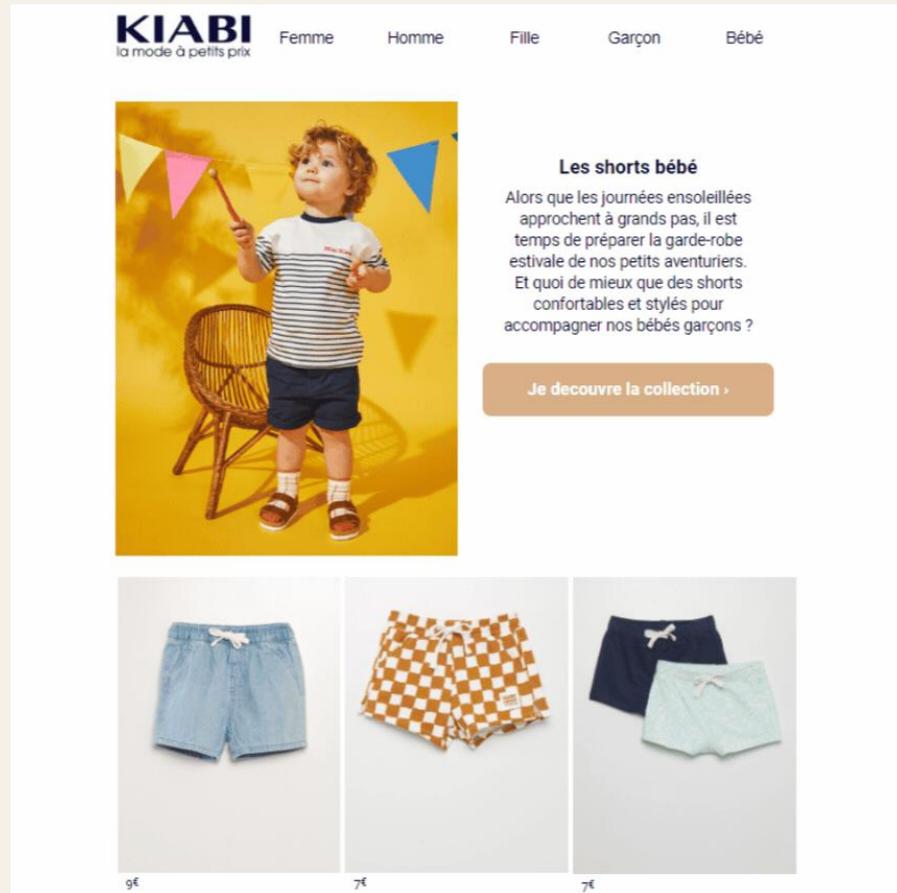
Siguiente paso
Crear el **diseño** e implementar la **estrategia de activación** para esta nueva oportunidad de venta

20+
Número de **nuevos temas de venta cross-sell detectados** gracias a Sploio Predictive AI en KIABI

1

Resultados de la campaña cross-sell

Pantalones cortos y jerséis de bebé



The screenshot shows a KIABI website page for baby shorts. The header includes the KIABI logo and navigation links for 'Femme', 'Homme', 'Fille', 'Garçon', and 'Bébé'. The main image features a young boy in a striped t-shirt and dark shorts, holding a wooden stick, standing next to a wicker chair against a yellow background with colorful bunting. Below the main image is a text block titled 'Les shorts bébé' with a description and a 'Je découvre la collection' button. At the bottom, three individual product images of shorts are shown with their respective prices: 9€, 7€, and 7€.

Campaña one-shot – Abril 2024

Recomendación de la IA :

- ✓ Combinar la categoría "pantalones cortos de bebé" con la categoría "jerséis de bebé"»

Tasa de apertura

33 %

Tasa de clics

8 %

Tasa de conversión

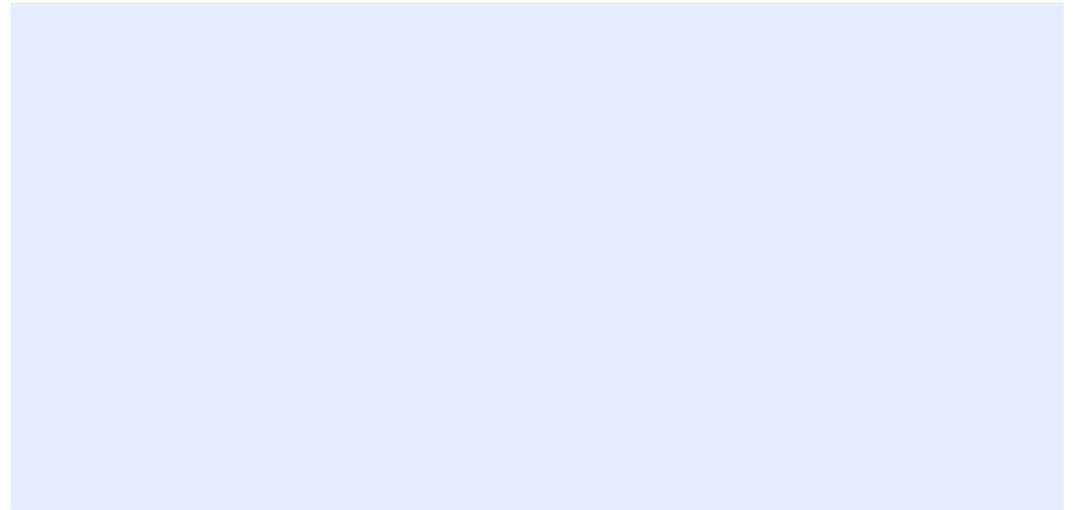
6 %

2

Crea nuevas campañas de alto rendimiento

En 2 minutos, el motor predictivo de Splio identifica a la mejor audiencia para la campaña teniendo en cuenta el tema y el canal de distribución

- **Promover las visitas** a la nueva página de la colección
- **Destacar la Venta Flash que termina mañana**
- **Destacar a una marca partner**, con la que se ha creado una nueva colaboración a la que se quiere dar más difusión
- **Aumentar las ventas en Hombre**, la nueva categoría en crecimiento que aún es poco conocida por los clientes
- **Comunicar más a menudo** sobre los beneficios de la marca y los productos de alto margen



2

Aumentar la frecuencia de compra

Para compradores ocasionales en los períodos menos comerciales

Contexto



Algunos clientes de KIABI compran cada año solo en un momento comercial concreto. Estos **clientes ocasionales**, inactivos el resto del año, no reciben ninguna comunicación cuando han pasado 6 meses desde su última compra.

Estrategia



Dejar que la IA predictiva decida qué comunicaciones deben recibir, **basando la segmentación en los datos recopilados y la similitud de perfiles**, yendo más allá de la segmentación "clásica".

2

Aumentar la frecuencia de compra

Para compradores ocasionales en los períodos menos comerciales

1. El pasado mes de agosto, los equipos de KIABI crearon una campaña a partir del Campaign Plan para promocionar la categoría de *"lencería femenina estándar"*

Algunos **parámetros clave a definir**, como el nombre de la campaña, la fecha de envío y los canales de distribución

The screenshot displays the 'Campaign plan' configuration interface. Key elements include:

- Campaign Name:** 'Collection automne Enfants' (highlighted with a red box).
- Campaign Date:** 'Thursday, Jul 25, 2024' (highlighted with a red box).
- Business Unit:** 'Artefact'.
- Channel:** 'Channel 767K' (highlighted with a red box), showing various distribution channel icons.
- Offers:** A dropdown menu set to 'All'.
- Audience Filters:** 'Optional' with a 'Select audience filters' input field.
- Exclude recent buyers:** A toggle switch.
- Tags:** 'Optional' with a 'Select tags' input field.

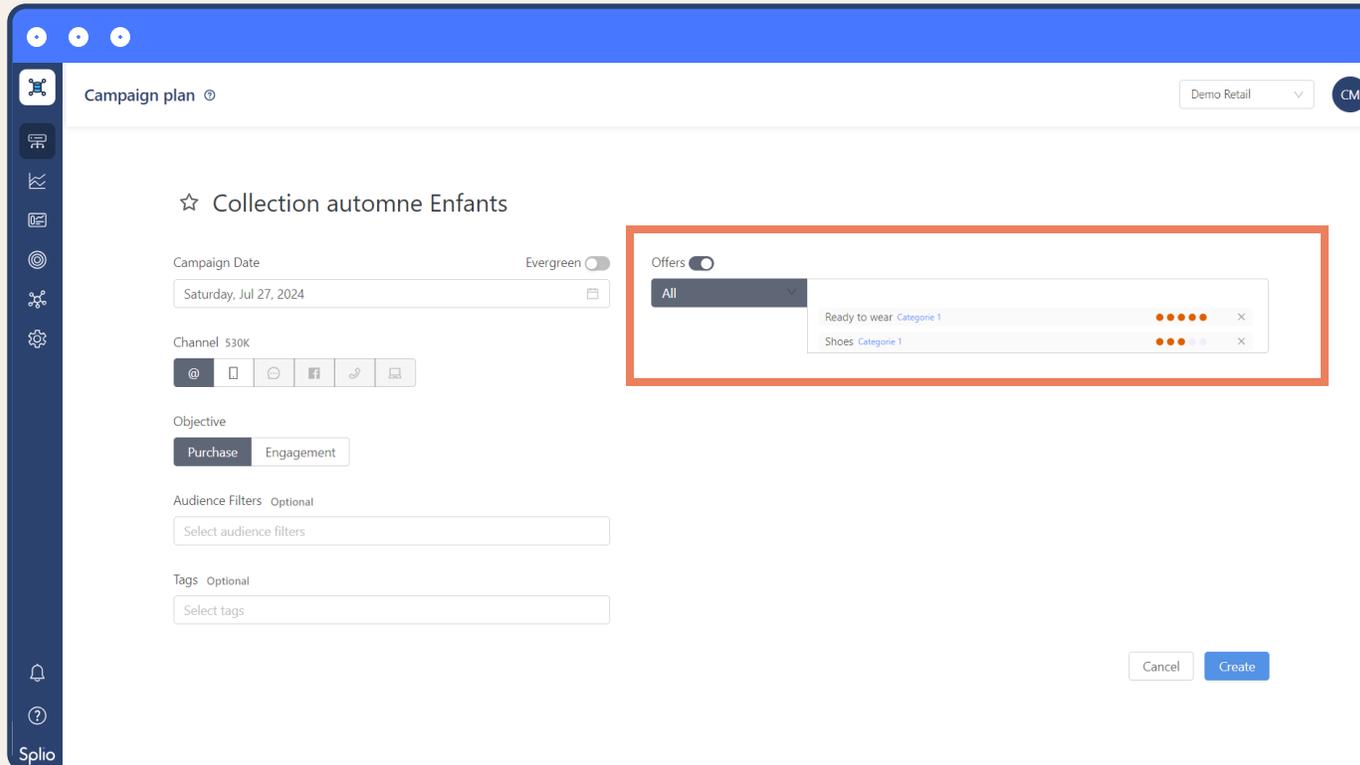
Buttons for 'Cancel' and 'Create' are visible at the bottom right of the interface.

2

Aumentar la frecuencia de compra

Para compradores ocasionales en los períodos menos comerciales

2. **Seleccionaron la(s) oferta(s) elegida(s)** para la campaña con un indicador de recomendación de Predictive AI



Etapa clave

Tiene una **relación directa con la activación de clientes**, ya que se elegirán a los clientes en función de su inclinación por comprar las ofertas seleccionadas.

2

Aumentar la frecuencia de compra

Para compradores ocasionales en los períodos menos comerciales

3. El motor predictivo de Splio se encarga de seleccionar a los clientes con más probabilidades de compra



Es posible excluir ciertos grupos de clientes para la campaña, si es necesario

The screenshot shows the Splio Campaign plan interface for a campaign titled "Collection automne Enfants". The interface includes a sidebar with navigation icons, a main content area with a list of audience filters, and a bottom bar with "Cancel" and "Create" buttons. A red box highlights the "Campaign Date" section, which contains a list of filters: "US DE KR FR GB Custom", "Ouvreurs 12 mois Custom", "US + CA + Europe (hors UK) Custom", "Exclusion Ultimates Last week Custom", "Zone CRM - APAC Custom", "Audience OK Valmont Custom", "US CA (VP Celine) Custom", and "Clients 6 mois (sans notion de nouvea". A blue arrow points to the "Exclusion Ultimates Last week Custom" filter, indicating that it is possible to exclude certain customer groups. The "Offers" section is also visible, showing a toggle for "Offers" and a dropdown menu set to "All".

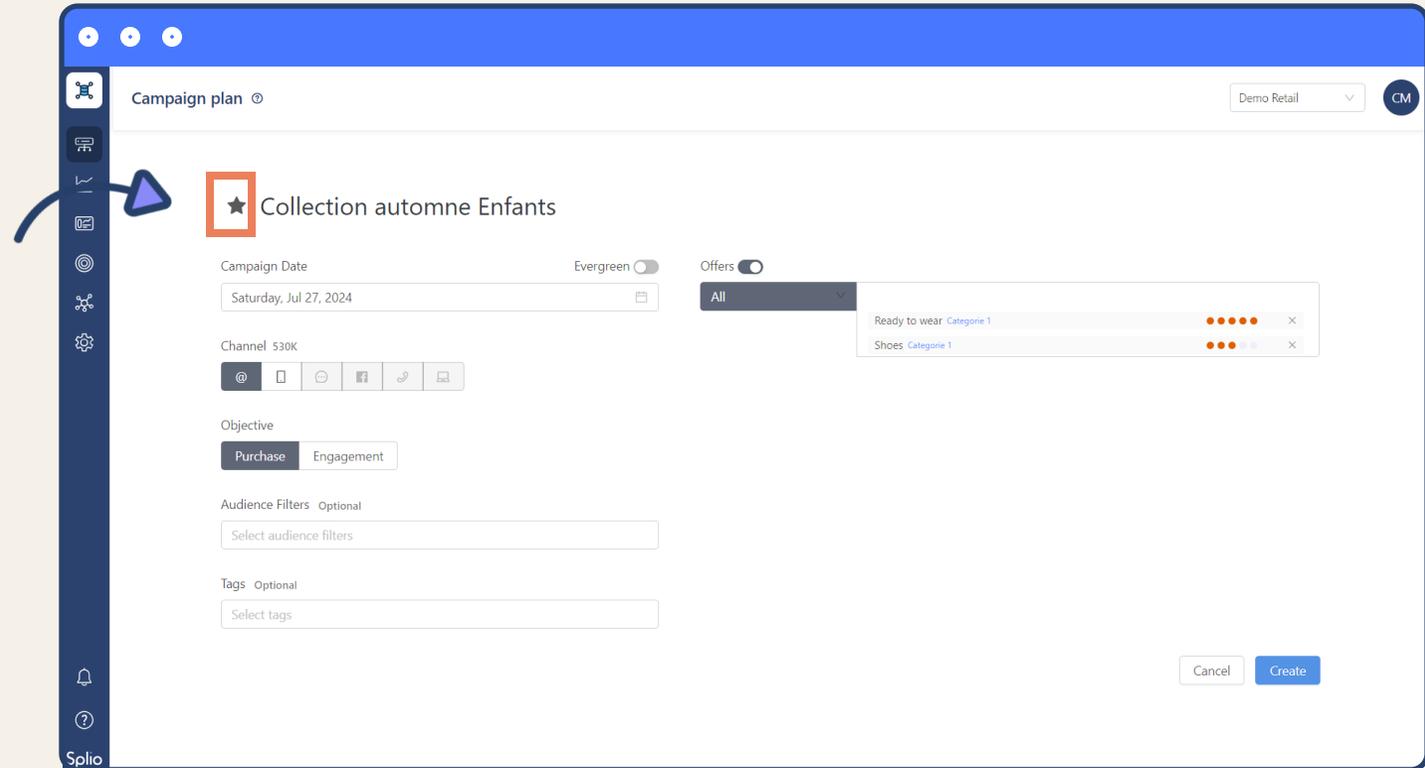
2

Aumentar la frecuencia de compra

Para compradores ocasionales en los períodos menos comerciales



Es posible priorizar la campaña, que luego será favorecida por los algoritmos

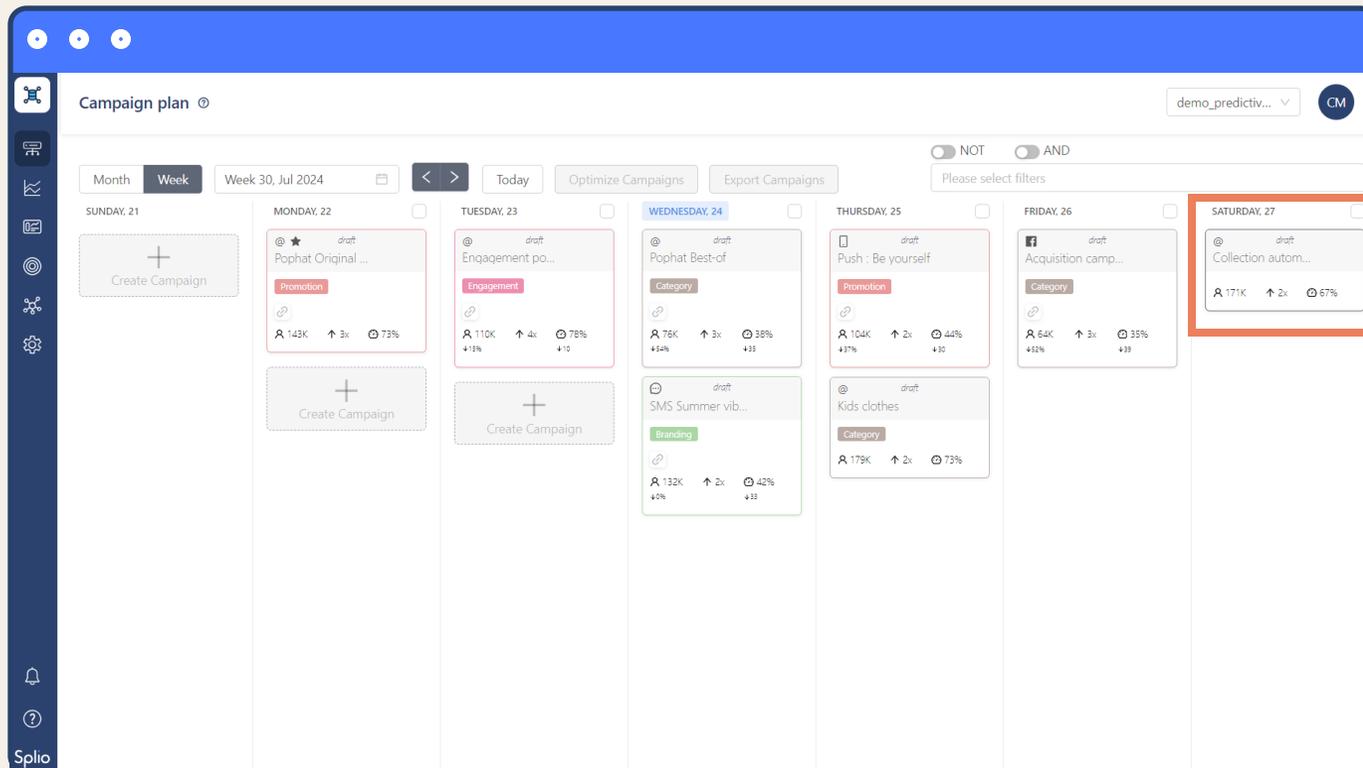


2

Aumentar la frecuencia de compra

Para compradores ocasionales en los períodos menos comerciales

5. La campaña ya está creada y está empezando a ser puntuada por los algoritmos



En cuestión de minutos, los algoritmos **identifican a las personas** de la audiencia que tienen más probabilidades de comprar y **calculan el volumen de audiencia recomendado** en función de la probabilidad de compra de los clientes.

2

Aumentar la frecuencia de compra

Para compradores ocasionales en los períodos menos comerciales



La audiencia puede ser ajustada a mano por los equipos de la marca

The screenshot shows the Splio Campaign plan interface. The main view is a grid of campaign cards for the week of July 30, 2024. The 'Campaign Details' sidebar is open, showing settings for a campaign named '@ Collection automne Enfants' scheduled for Saturday, Jul 27, 2024. The sidebar includes sections for SETTINGS, AUDIENCE FILTERS (None), OFFERS (Shoes), and OBJECTIVE (Purchase). The 'AUDIENCE' section is highlighted with a red box and contains a slider. Below the slider, the 'VOLUME' is set to 19,476 (3%), 'LIFT' is 5x, and 'POTENTIAL' is 17%. The total number of addressable customers is 594,826.

Se recomienda elegir un volumen entre el 5% y el 20% de la base de clientes



2

Resultados de la campaña de "Lencería Estándar"



The screenshot shows the KIABI website header with navigation links for 'Femme', 'Homme', 'Fille', 'Garçon', and 'Bébé'. Below the header is a banner for a loyalty program. The main image shows three women sitting at a table, smiling and eating. Below the image is the text 'Oser le... vous !' and a paragraph: 'C'est l'invitation qu'on vous fait avec cette nouvelle collection lingerie 100 % séduction : osez être vous dans toutes vos formes, vos courbes, votre sensualité et votre glamour! Prix ultra séduisants aussi.' At the bottom is a button that says 'Voir la collection >'.

Campaña one shot – Agosto 2024

Segmentación según recomendaciones de la IA:

- ✓ Contactos con inclinación por la categoría "lencería femenina estándar"
- ✓ Contactos con inclinación por la categoría "ropa para dormir femenina"

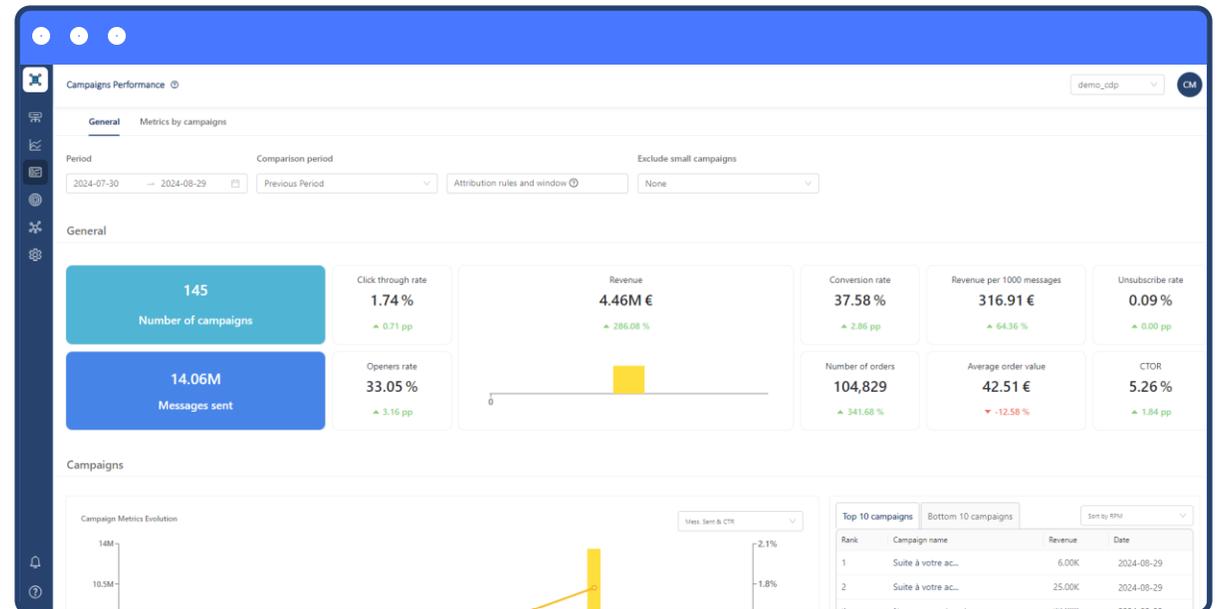
	Resultados de esta campaña	vs. la media sin IA
Tasa de apertura	32 %	+ 18 %
Tasa de clics	11 %	+ 143 %
Tasa de conversión	10 %	+ 2 %

3 Monitorizar el impacto de las acciones de marketing

Campaign Performance Dashboard

Un conjunto de dashboards para comprender y realizar un seguimiento del negocio, los clientes y los prospects

- Performance general de todas las campañas de email (one-shot, automáticas, etc.)
- Análisis global personalizable por periodo
- Visualización de tendencias a través de gráficos predeterminados
- Destacar el top y el flop de tus campañas
- Seguimiento de la facturación web y de tienda
- Posibilidad de **descarga de datos**



3 Menos mensajes enviados para un mayor rendimiento

Gracias a una presión de marketing gestionada a nivel individual

CRM

Engagement y satisfacción del cliente



La tasa de clics se ha duplicado, poniendo de manifiesto la relevancia de los mensajes enviados a cada uno de los clientes de la base de datos.



La tasa de bajas se ha reducido por tres, lo que indica que la segmentación de los mensajes y la presión de marketing cumplen las expectativas de los clientes.

Retail

Ventas



Las campañas segmentadas en Splio Predictive AI son ahora el **15% del volumen de envíos, y representan el 30% de la facturación** total lograda por los emails de CRM.

Los beneficios de la IA Predictiva para el CRM

Cambiar los hábitos para una mejor visibilidad del plan de CRM global



Julie Huguet-Macquart – CRM Lead Mundial en KIABI

No depender tanto de las fechas comerciales

Tener **más libertad** en la elección de los temas y ofrecer más campañas al día sin que ello afecte a la presión de marketing

Colaboración dentro del equipo

Probar cosas nuevas y **compartir las mejores prácticas** dentro del equipo para crecer juntos

Visibilidad internacional del plan CRM

Tener una visión global del plan para **gestionarlo a nivel internacional y local**

Ahorro de tiempo

Poder dedicar tiempo a establecer el plan y así ahorrar tiempo a los **equipos operativos en su día a día**

Bienvenidos a Splio

El especialista SaaS de marketing de cliente y para Retail



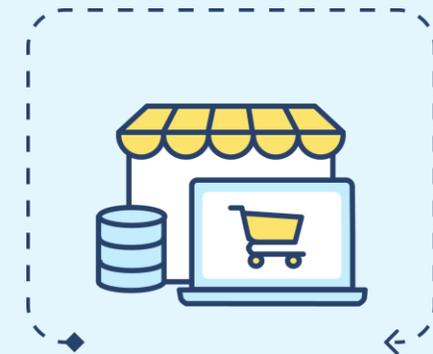
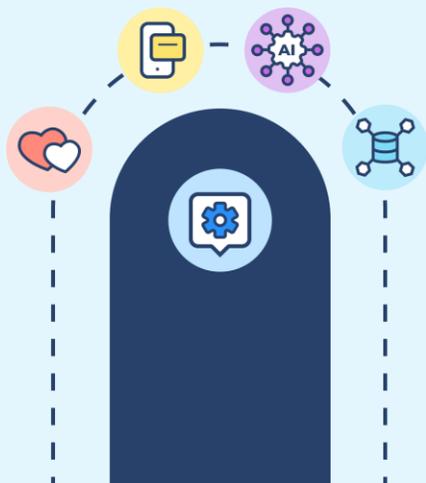
Splio

Vuestro partner CRM decididamente Retail

Splio evoluciona al ritmo del marketing de cliente y para el retail

Todas las funcionalidades esenciales de CRM

en una plataforma basada en IA



Un potente ecosistema

con más de 100 partner, incluyendo 80 softwares ecommerce y de TPVs integrados con Splio

 **shopify**  **PRESTASHOP**  **cegid**  **Magento**

Un acompañamiento experto con CSM expertos en retail

que te ayudarán a alcanzar tus objetivos de facturación y retención



Desde la entregabilidad de las campañas hasta equipos de guardia durante picos de ventas,

nuestro soporte es gratuito y está aquí para ayudarte en todo momento





Para saber más sobre Splio y pedir una demo personalizada de la plataforma



Pide una demo