

Splio

KIABI
la mode à petits prix

Comment l'IA prédictive contribue à maximiser les résultats CRM de KIABI en Europe ?

Retour d'expériences de la marque KIABI

Comment augmenter les ventes du CRM ?

En envoyant plus de campagnes ?



PRESSION MARKETING

Une diffusion trop importante de campagnes génère du désabonnement



PERSONNALISATION

Le manque de personnalisation des campagnes désengage les clients et désactive les prospects



PRODUCTIVITÉ

Des équipes CRM souvent courtes mais avec des plans CRM très ambitieux

Bienvenue chez KIABI

Entreprise familiale de prêt-à-porter depuis 1978



Depuis sa création, KIABI se positionne comme un « facilitateur de la vie des familles en tissant ensemble une **mode responsable et des solutions durables** »

La mode à petits prix

Accompagnateur des familles

Responsable

A propos de KIABI

- 620 points de contact, dont 387 en France
- 22,3 M de clients
- 9 049 Kiabers à travers le monde
- 30 pays de vente
- 2,2 mds d'euros de chiffre d'affaires
- 7 sites e-commerce & app

Vers des relations durables

Enjeux et stratégie de la marque

Le contexte

Une marque familiale pour toute la famille

- Une **image de marque** qui évolue vers le statut d'accompagnateur des familles
- Une **marque unique en son genre** avec un rapport qualité/prix/style inégalé, doublé d'une expérience shopping familiale et accessible
- Une **entreprise qui se repose sur les valeurs d'un groupe familial et expérimenté**

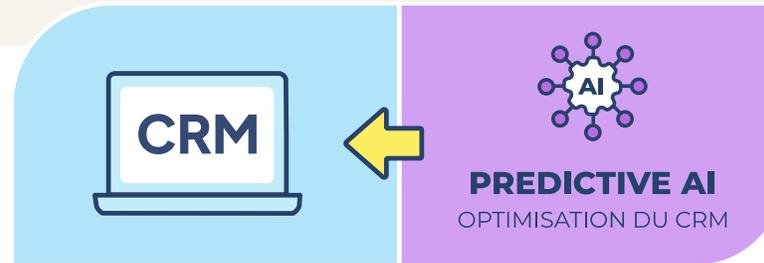
Les challenges

Une marque tournée vers l'avenir

- Une transformation qui passe par le produit : **faire vivre une expérience unique en tissant une mode responsable et innovante**
- Une volonté de **passer à des solutions durables et respectueuses des clients**
- **Gagner en productivité et en agilité** quand on s'adresse à plusieurs pays et plusieurs cibles

Splio Predictive AI

Augmenter le potentiel de vos campagnes avec l'IA prédictive



1

Optimiser les campagnes existantes

Génération de ciblage unique et priorisation des campagnes
prenant compte des règles de pression marketing

2

Identifier de nouvelles opportunités

Identifier de nouvelles opportunités de campagnes
qui ne figurent pas dans le plan CRM initial

3

Gagner en productivité

L'IA assiste les équipes CRM et calcule automatiquement
les ciblage, la préférence canal...

Optimisation du CRM chez KIABI

Pour dégager de la valeur incrémentale

**Augmenter
le réachat**

**Augmenter
la fréquence d'achat**

**Augmenter
l'engagement client**

Diversification des prises de parole

Se reposer sur les recommandations de l'IA pour **augmenter le cross-sell, l'upsell et le repeat business**

1

Optimisation des ciblages

Augmenter le nombre de clients en base qui reçoivent des communications pour **ne négliger aucune cible potentielle**

2

Analyse régulière des performances

Prendre le temps d'analyser les performances cross-canal de ses campagnes pour **identifier les top/flop**

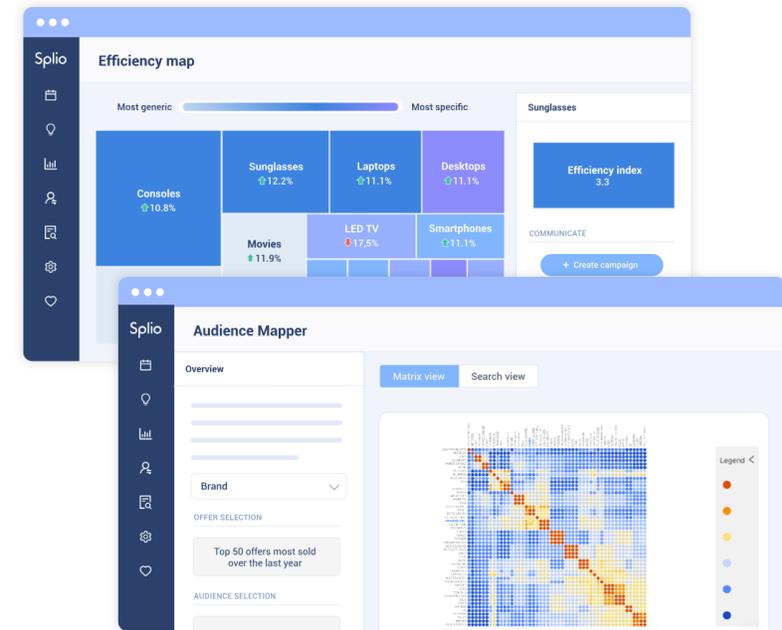
3

1

Déterminez de nouvelles prises de parole

En combinant l'Efficiency Map et Audience Mapper, vous pouvez déterminer en un coup d'œil les sujets qui valent le coup d'être associés

- **Augmenter l'upsell** en personnalisant les campagnes post-achat avec la catégorie préférée
- **Maximiser le cross-sell** en poussant les avantages Stores aux clients Web et les avantages boutiques aux clients Store
- **Maximiser le click- to-store** en personnalisant toutes vos campagnes avec le magasin préféré
- **Améliorer la rétention** en personnalisant vos scénarios de Welcome en fonction du canal d'acquisition
- **Industrialiser vos campagnes de réactivation** et maximiser leur impact en utilisant un score de churn
- **Optimiser le ROI de mes campagnes print ou SMS** en fonction de la Customer LifeTime Value



1

Favoriser le réachat

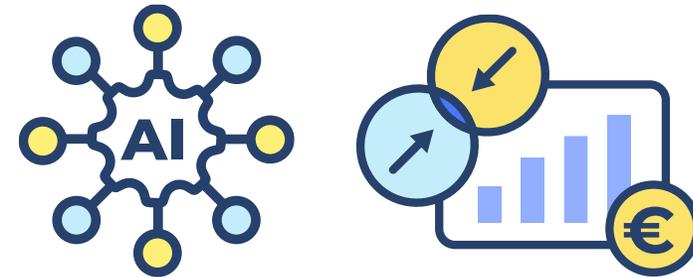
Via la mise en place de campagnes de cross-sell et d'upsell

Contexte



KIABI dispose d'un **large catalogue** et d'une **base de clients conséquentes**.

Stratégie



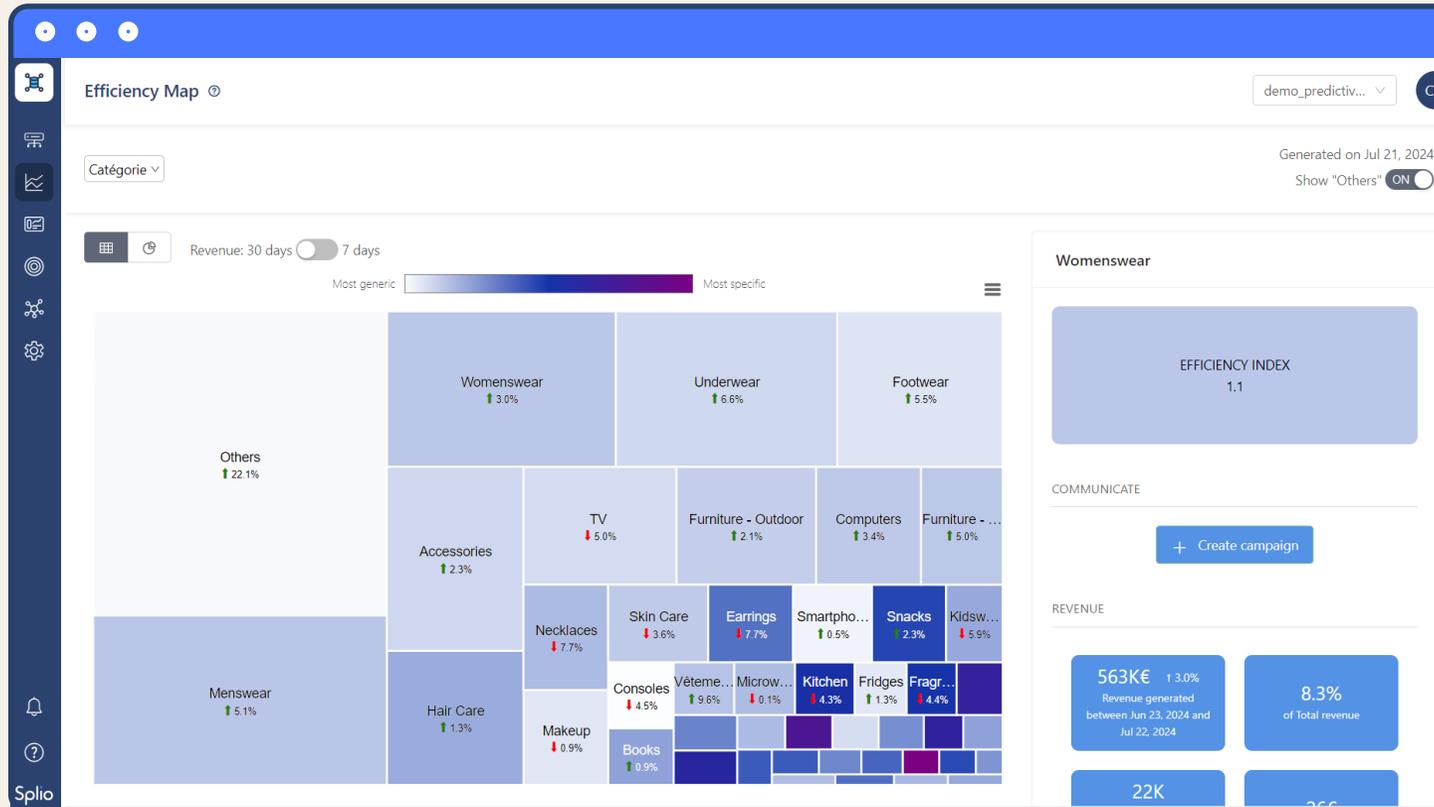
Utiliser l'IA pour détecter de **nouvelles combinaisons de produits**, et donc de ventes.

1

Favoriser le réachat

Via la mise en place de campagnes de cross-sell et d'upsell

1. Les équipes KIABI retrouve dans l'**Efficiency Map** le sujet dont elles souhaitent traiter **pour évaluer le potentiel business**



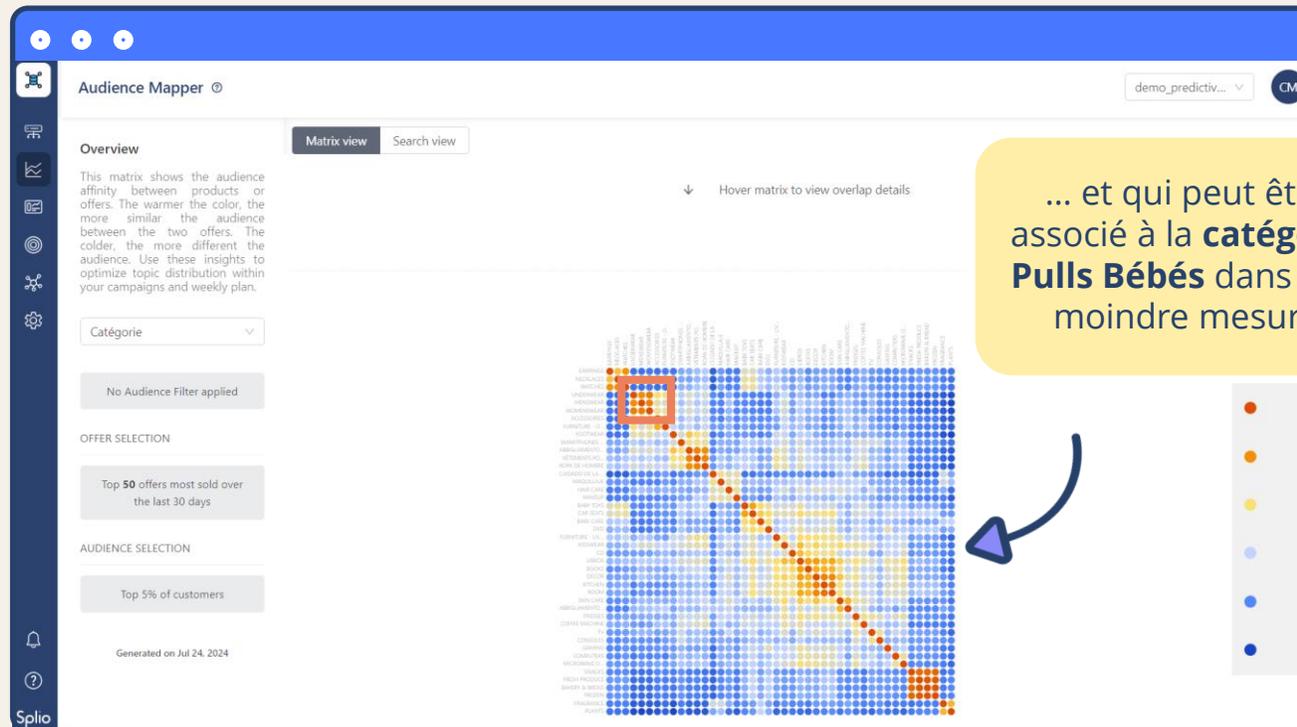
La catégorie **Shorts Bébé** est un sujet qui a du potentiel business selon les prédictions de l'IA pour KIABI

1

Favoriser le réachat

Via la mise en place de campagnes de cross-sell et d'upsell

2. Elles repèrent dans Audience Mapper les sujets auxquels l'associer pour construire une communication pertinente



... et qui peut être associé à la **catégorie Pulls Bébé** dans une moindre mesure



Next step

Construire un **design** et mettre en place **sa stratégie d'activation** pour cette nouvelle opportunité de ventes



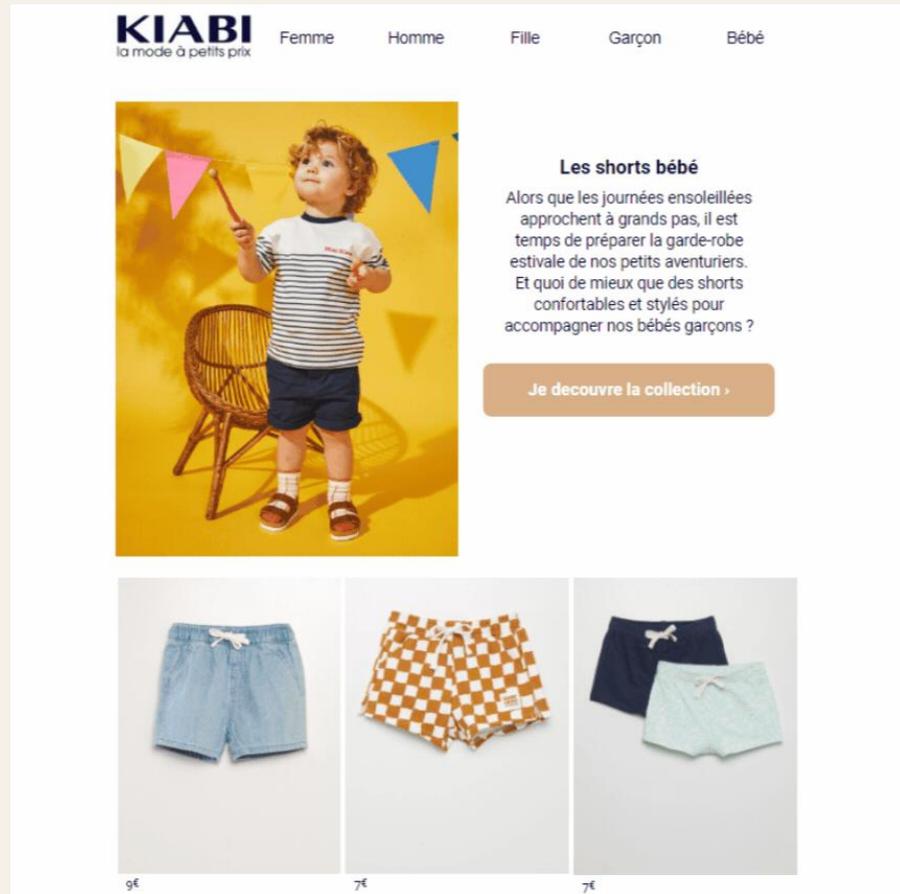
20+

Nombre de **nouveaux sujets de cross-sell détectés** grâce à Splio Predictive AI chez KIABI

1

Résultats de la campagne cross-sell

Shorts et pulls bébés



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 child sitting on a wooden chair, wearing a striped t-shirt and dark shorts. Below the image is a text block titled "Les shorts bébé" with a description and a call-to-action button "Je découvre la collection". At the bottom, three individual product images of shorts are shown with their respective prices: 9€, 7€, and 7€.

Campagne one-shot – avril 2024

Recommandation de l'IA :

- ✓ Associer la catégorie « shorts bébés » avec celle dédiées aux « pulls bébés »

Taux d'ouvertures

33 %

Taux de clics

8 %

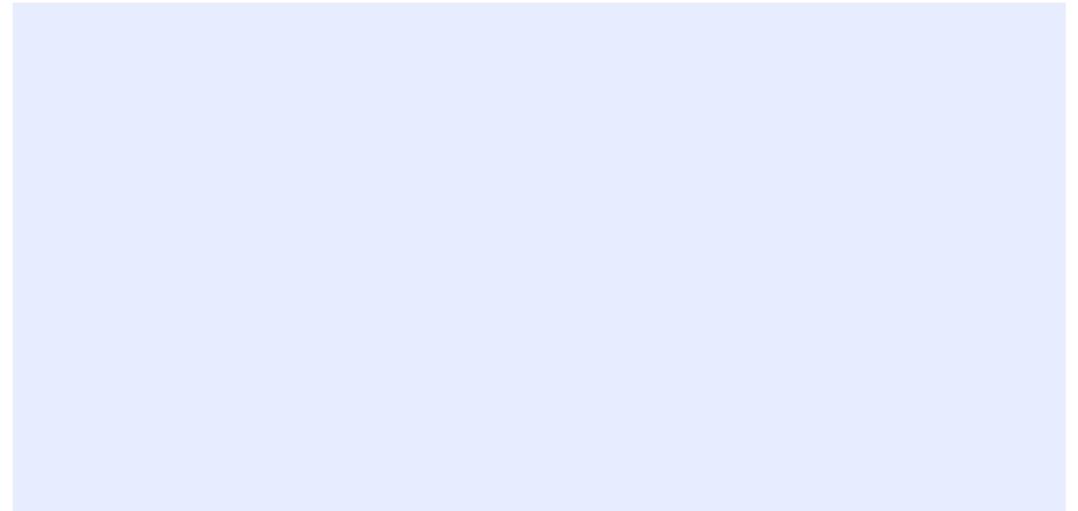
Taux de conversion

6 %

2 Créez de nouvelles campagnes hyper-performantes

En 2 min, le moteur prédictif de Splio identifie la meilleure audience pour votre campagne en fonction du sujet & du canal de diffusion

- **Booster les visites** sur la page de la nouvelle collection
- **Mettre en avant la vente Flash qui se termine demain**
- **Satisfaire la demande de votre partenaire** avec qui vous avez créé une nouvelle Collab et que vous aimeriez mettre en avant
- **Augmenter les ventes sur l'homme**, votre nouvelle catégorie en croissance encore peu connue de vos clients
- **Communiquer plus souvent** sur les avantages de votre marque et sur les produits à forte marge



2

Augmenter la fréquence d'achat

Pour les acheteurs occasionnels entre les marronniers commerciaux

Contexte



Certains clients de KIABI reviennent chaque année à l'occasion de marronniers bien précis. Cette part de **clients occasionnels** ne recevaient pas de communication passés les 6 mois après leur dernier achat.

Stratégie



Laisser l'IA prédictive décider des communications qu'ils doivent recevoir en **basant le ciblage sur les données collectées et les similarités entre profils**, en allant au-delà des cibrages « classiques ».

2

Augmenter la fréquence d'achat

Pour les acheteurs occasionnels entre les marronniers commerciaux

1. En août dernier, les équipes KIABI ont **créé une campagne depuis le Campaign Plan pour promouvoir leur catégorie "lingerie femme standard"**

Quelques **paramètres clés à définir** tels que le nom de la campagne, la date d'envoi et les canaux de diffusion

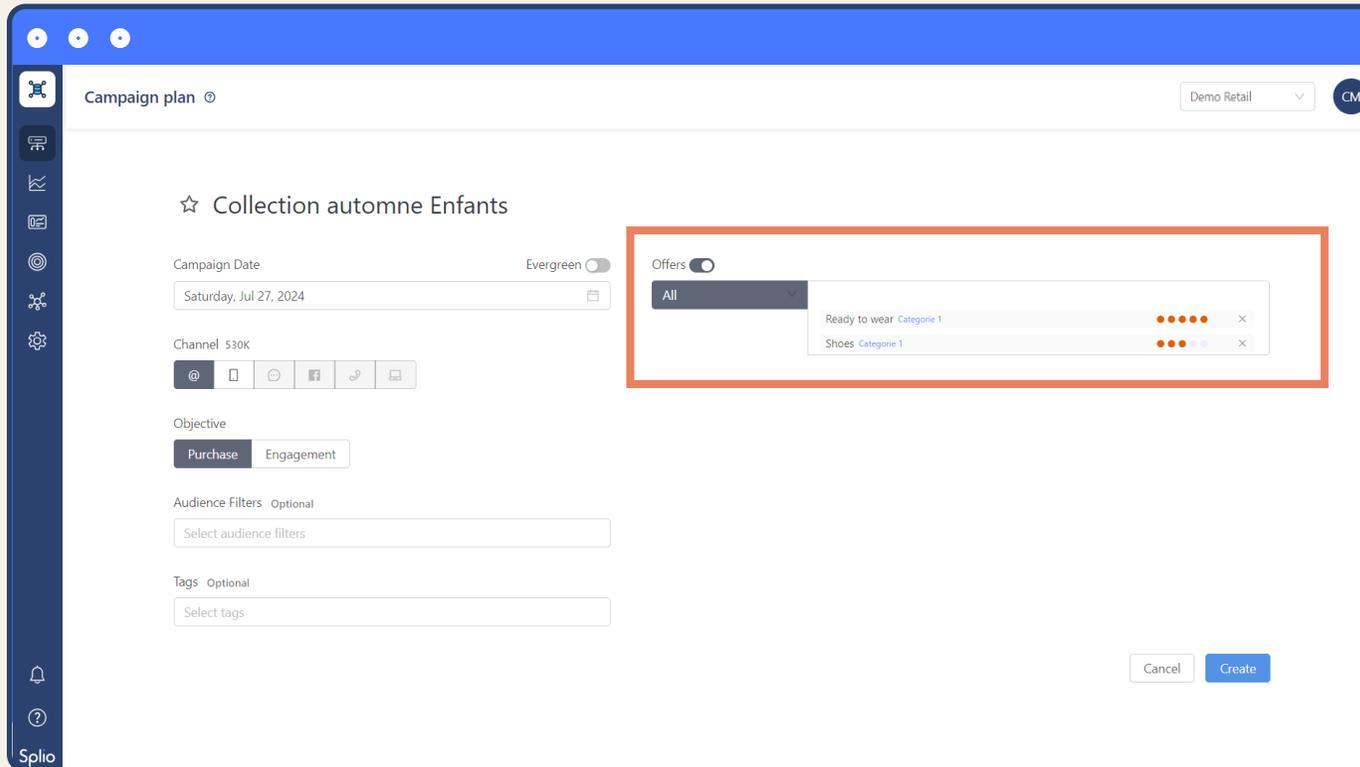
The screenshot shows the 'Campaign plan' interface in Solio. The campaign name is 'Collection automne Enfants'. The campaign date is set to 'Thursday, Jul 25, 2024'. The business unit is 'Artefact'. The channel is 'Channel 767K'. The interface includes fields for 'Audience Filters', 'Exclude recent buyers', and 'Tags'. There are 'Cancel' and 'Create' buttons at the bottom right.

2

Augmenter la fréquence d'achat

Pour les acheteurs occasionnels entre les marronniers commerciaux

2. Elles ont **sélectionné le(s) offre(s) concernée(s)** par la campagne avec un indicateur de recommandation par Predictive AI



Etape clé

Elle a un **impact direct sur l'activation des clients** qui seront ciblés sur la base de leur appétence à l'achat des offres sélectionnées.

2

Augmenter la fréquence d'achat

Pour les acheteurs occasionnels entre les marronniers commerciaux

3. Le moteur prédictif de Splio se charge de cibler les clients les plus susceptibles d'acheter



Il est possible d'exclure certaines populations de clients pour la campagne si besoin

Campaign plan

Collection automne Enfants

Campaign Date

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

Clienteleurs 6 mois (sans notion de nouvea

Select audience filters

Tags Optional

Select tags

Evergreen

Offers

All

Ready to wear Catégorie 1

Shoes Catégorie 1

Cancel Create

2

Augmenter la fréquence d'achat

Pour les acheteurs occasionnels entre les marronniers commerciaux



Il est **possible de prioriser la campagne**, qui sera alors favorisée par les algorithmes

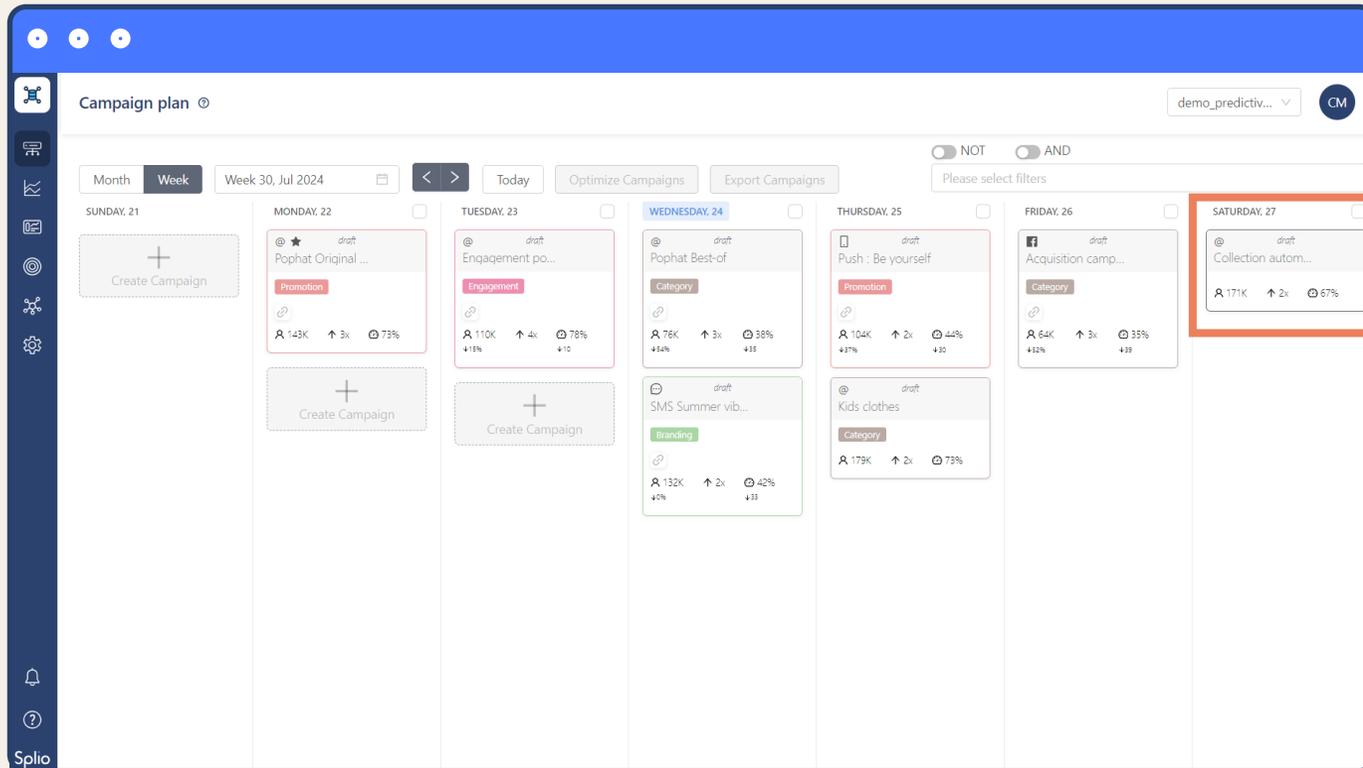
The screenshot displays the 'Campaign plan' interface in Solio. The main heading is 'Collection automne Enfants'. The interface includes several configuration fields: 'Campaign Date' set to 'Saturday, Jul 27, 2024', 'Evergreen' toggle, 'Offers' dropdown menu, 'Channel' set to 'S30K', 'Objective' with 'Purchase' and 'Engagement' options, 'Audience Filters' (Optional) with a 'Select audience filters' input, and 'Tags' (Optional) with a 'Select tags' input. A list of offers is visible on the right, including 'Ready to wear' and 'Shoes'. The interface also features a 'Cancel' button and a 'Create' button. A blue arrow points to the campaign title, and a yellow callout box on the left explains that campaigns can be prioritized.

2

Augmenter la fréquence d'achat

Pour les acheteurs occasionnels entre les marronniers commerciaux

5. La campagne est désormais créée et commence à être scorée par les algorithmes



En quelques minutes, les algorithmes **identifient les individus** présents dans l'audience qui sont les plus susceptibles d'effectuer une transaction et **calculent le volume d'audience recommandé** en se basant sur la probabilité d'achat des clients.

2

Augmenter la fréquence d'achat

Pour les acheteurs occasionnels entre les marronniers commerciaux



L'audience peut être ajustée à la main par les équipes de la marque

The screenshot displays the Splio Campaign plan interface. The main view shows a grid of campaigns for the week of July 30, 2024. The campaigns are organized by day: Sunday 21, Monday 22, Tuesday 23, Wednesday 24, and Thursday 25. Each campaign card includes a title, category, and performance metrics. A 'Campaign Details' panel is open on the right, showing the campaign name '@ Collection automne Enfants', the date 'Saturday, Jul 27, 2024', and various settings. The 'AUDIENCE' section is highlighted with a red box, showing a slider for audience selection. Below the slider, the 'VOLUME' is set to 19,476 (3%), 'LIFT' is 5x, and 'POTENTIAL' is 17%.

Day	Campaign Name	Category	Reach	Lift	Potential
SUNDAY 21	+				
MONDAY 22	Pophat Original ...	Promotion	143K	3x	73%
TUESDAY 23	Engagement po...	Engagement	110K	4x	78%
WEDNESDAY 24	Pophat Best-of	Category	76K	3x	38%
THURSDAY 25	Push : Be yourself	Promotion	104K	2x	43%
	SMS Summer vib...	Branding	132K	2x	42%
	Kids clothes	Category	179K	2x	73%

Il est recommandé de choisir un volume compris entre 5 et 20 % de la base de clients



Résultats de la campagne Lingerie Standard

KIABI
la mode à petits prix

Femme Homme Filles Garçon Bébé

Découvrez notre programme de fidélité et ses avantages



Oser le... vous !

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.

[Voir la collection >](#)

Campagne one shot - août 2024

Setting du ciblage sur recommandations de l'IA :

- ✓ Contacts avec une appétence pour la catégorie lingerie femme standard
- ✓ Contacts avec une appétence pour la catégorie nuit femme

Résultats de cette campagne vs. en moyenne sans l'IA

Taux d'ouvertures	32 %	+ 18 %
Taux de clics	11 %	+ 143 %
Taux de conversion	10 %	+ 2 %

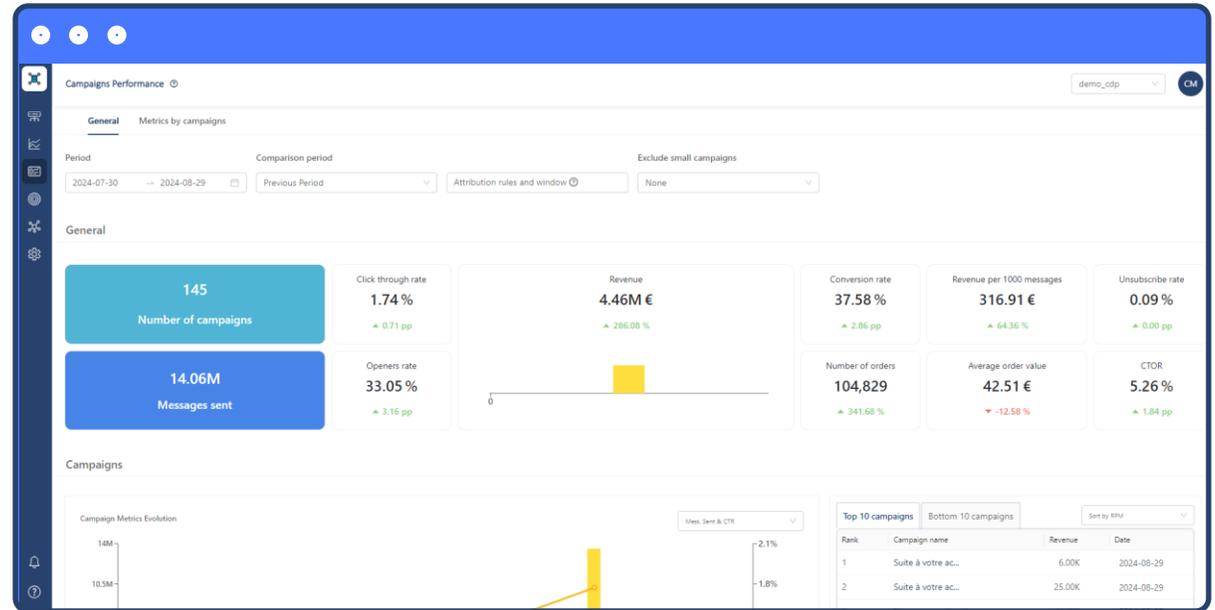
3

Suivre l'impact de ses actions marketing

Campaign Performance Dashboard

Une suite de dashboards pour comprendre et suivre en un coup d'œil votre business, vos clients et vos prospects

- Performance sur l'ensemble de vos campagnes emails (one shot, automatiques, etc.)
- Analyse globale par période personnalisable
- Visualisation des tendances via des graphiques clés en main
- Mise en avant les top et flop de vos campagnes
- Suivi du chiffre d'affaires web et magasin
- Téléchargement des données possible



3

Analyse approfondie de nos campagnes

Campaign Performance Dashboard

Campaign Type	Period	Exclude small campaigns	Tags	Search Campaigns
One-Shot 240727_news_soldes_promo_a...	2024-07-27	1000 mess.sent	Select tags	Search a campaign
One-Shot 240727_news_soldes_promo_a...	2024-07-27			
Ext. 240726_tam_10_benl	2024-07-26			
Ext. 240626_renfort_jo_fr	2024-07-26	1957	143545	24.1% 3% 1.0% 10887.47 0.04% 100% 75.71 56.31
Ext. 240726_news_mag_local Ouver...	2024-07-26			
Ext. 240726_soldes_70_derniers_jou...	2024-07-26			
One-Shot 240726_new_in_gt_robess_tc_es	2024-07-26	Com close 07		
One-Shot 240726_TC_stitch_fr	2024-07-26	Stitch	995b866-0...	539510 25.0% 14% 3.0% 74956.70 0.03% 100% 138.83 42.09 14

Avec le dashboard par campagne, nous avons détecté la **campagne Stitch** lancée dans un des pays était également un sujet à fort potentiel business pour les autres pays européens à la recherche d'un sujet « enfants »



3 Moins de messages envoyés pour plus de performance

Grâce à une pression marketing gérée individuellement

CRM

Engagement et satisfaction client



Le taux de clics a doublé, mettant ainsi en exergue la pertinence des messages envoyés à chacun des clients en base.



Le taux de désabonnement a été divisé par trois, indiquant que le ciblage des messages et la pression marketing répondent aux attentes de nos clients.

Retail

Ventes



Les campagnes ciblées sur Splio Predictive AI représentent désormais **15 % du volume d'envois** pour **30 % du chiffre d'affaires** total réalisé par les emails CRM.

Les avantages de Predictive AI pour le CRM

Changer nos habitudes pour une meilleure visibilité du plan CRM au global



Julie Huguet-Macquart – CRM Lead Monde chez KIABI

S'émanciper des marronniers commerciaux

Avoir **plus de liberté** dans nos choix de sujets et proposer plus de campagne par jour sans impacter la pression marketing

Collaboration intra-équipe

Tester de nouvelles choses et **partager ses best practices** au sein de l'équipe pour grandir ensemble

Visibilité internationale du plan CRM

Avoir une vision globale de notre plan pour le **piloter à l'international et localement**

Gagner du temps

Prendre son temps pour établir le plan et gagner du temps pour les **équipes opérationnelles au quotidien**

Bienvenue chez Splio

Le spécialiste SaaS du marketing client et du Retail



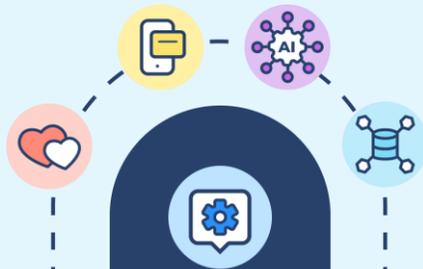
Splio

Votre partenaire CRM Résolument Retail

Splio évolue au rythme du marketing client et du Retail

Toutes les fonctionnalités essentielles du CRM

en une plateforme boostée à l'IA



Un écosystème puissant

de plus de 100 partenaires dont 80 logiciels de caisse et e-commerce intégrés à Splio

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

Un accompagnement expert avec des CSM qui viennent du Retail

et qui vous aideront à atteindre vos objectifs de rétention et de CA



De la délivrabilité des campagnes à l'astreinte de nos équipes lors des pics saisonniers,

notre service support est gratuit et vous accompagne à tout moment





**Pour en savoir plus sur Splio et obtenir
une démo personnalisée de la plateforme**



Demandez une démo