

Enjeux

Guerlain a fait appel à **Elevate** pour comprendre en détail le comportement d'achats de ses nouveaux clients sur le marché chinois.

La Chine connaît depuis plusieurs années une très forte croissance du marché des cosmétiques et Guerlain y attire de nombreux nouveaux clients chaque année, en particulier durant les temps fort commerciaux que sont le Super Brand Day et le Single Day. Pendant ces journées promotionnelles, un canal de vente en ligne se démarque par ses performances inégalées : TMALL. Le challenge pour Guerlain était d'enrichir la connaissance client au delà du premier achat sur ce canal.

L'enjeu a consisté à isoler des cohortes, c'est à dire des groupes d'individus avec des caractéristiques communes, et d'analyser leur comportement d'achat pour dégager des tendances ainsi qu'un profil de client type.

Méthodologie

Pour cadrer l'analyse nous avons convenu de la méthodologie suivante : **définition de la cohorte** suivi de la **définition des indicateurs clés** à piloter.

Caractéristiques de la cohorte étudiée

Le groupe de consommateurs que nous avons étudié partage trois caractéristiques communes :



Cette segmentation nous a permis d'isoler un panel de 6 200 consommateurs.

Les interrogations auxquelles répondre :

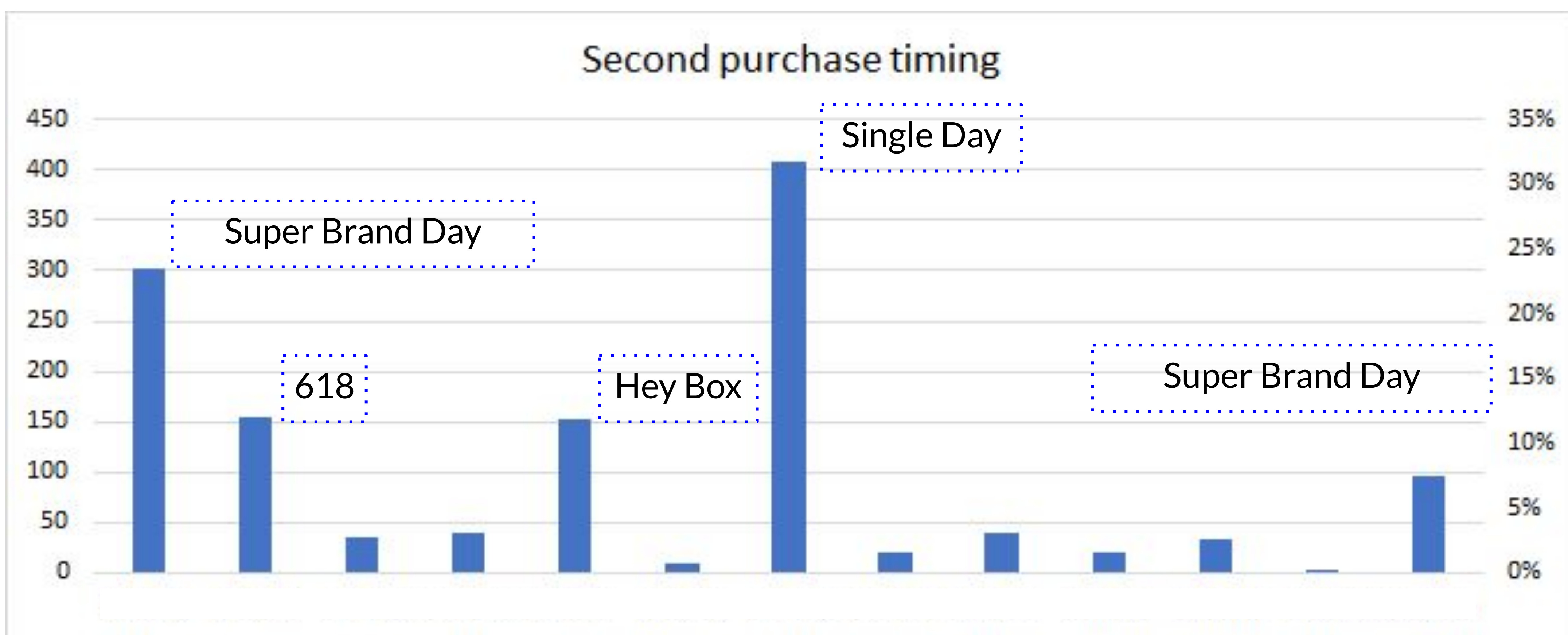
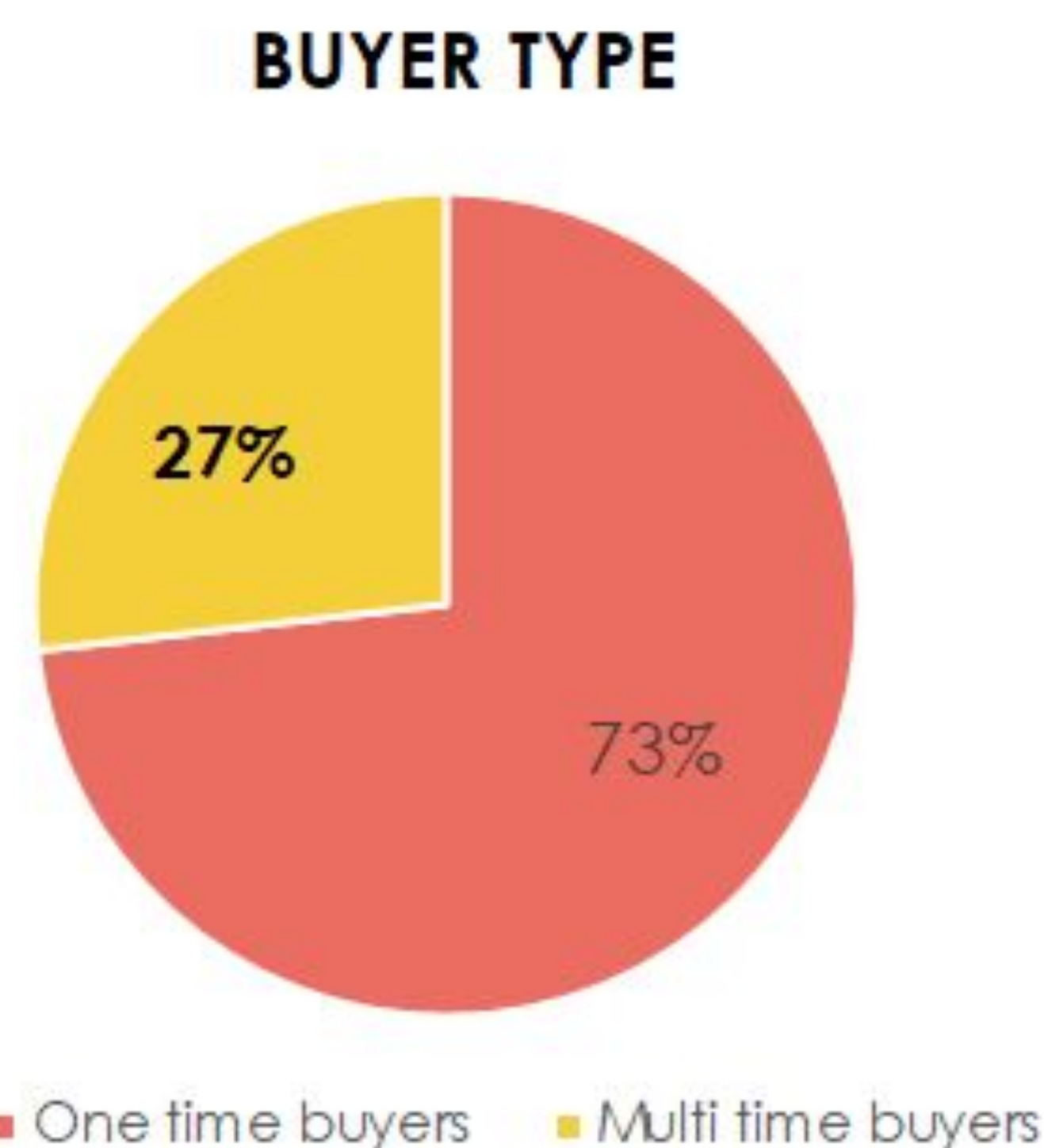
- Y a-t-il eu des nouveaux achats depuis le Super Brand Day ? (**Taux de réachat**)
- Si oui, combien de temps s'est-il passé entre le 1er et 2ème achat ? (**Délai avant réachat**)
- Les consommateurs reviennent-ils sur le même canal de vente ? (**Analyse des points ventes**)
- Y a-t-il une diversification des produits achetés ? (**Analyse des produits**)

1/4 des clients fidélisés dans l'année

L'analyse du réachat nous a permis de voir que **27% de la cohorte a effectué un deuxième achat**. A l'inverse, 73% n'a pas renouvelé une démarche transactionnelle auprès de la marque.

Les clients fidélisés reviennent majoritairement pour les autres événements commerciaux de l'année. Ces clients disposent d'une sensibilité accrue au prix.

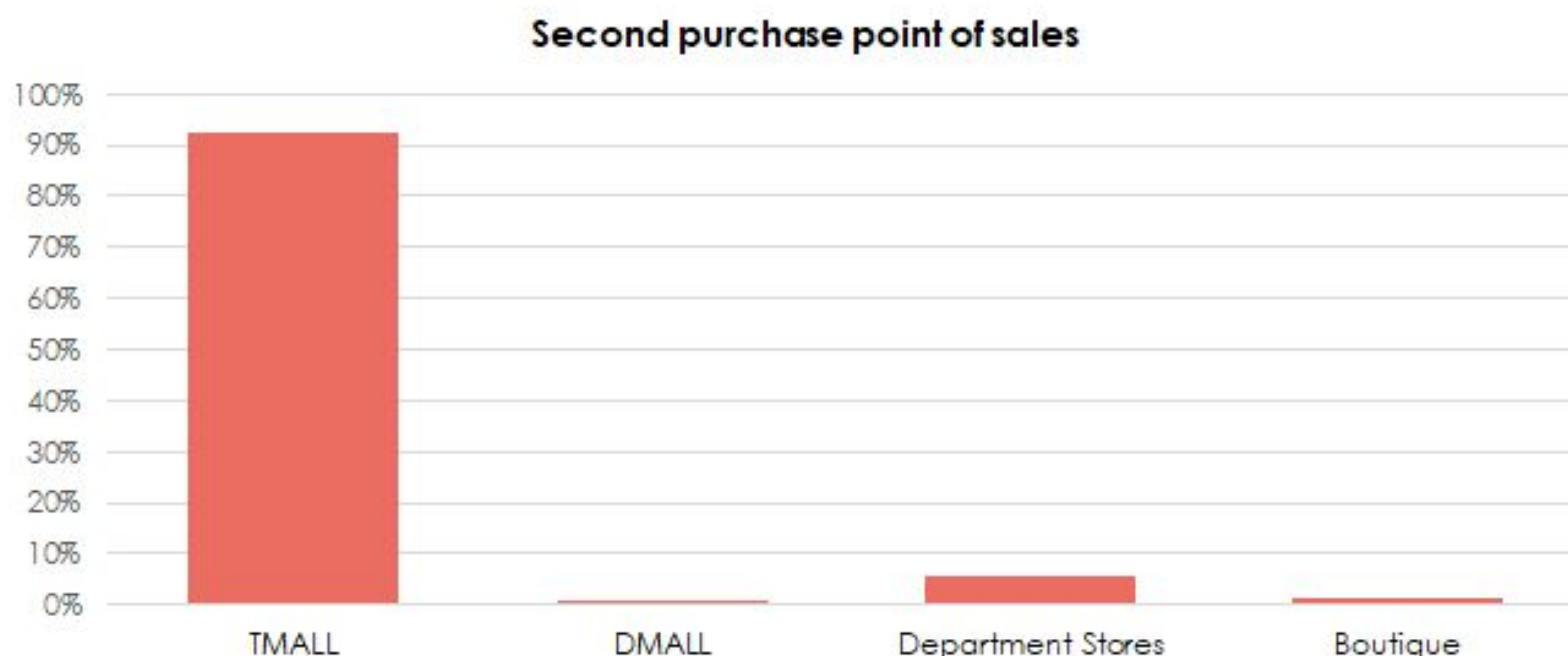
Il y a donc un enjeu business important à **communiquer les offres promotionnelles aux clients pas encore fidélisés**.



L'omnicanalité reste à développer

Nous nous sommes posés la question de savoir si les consommateurs recrutés via la plateforme e-commerce TMALL réachetaient sur d'autres canaux de ventes ou s'ils restaient fidèles à TMALL.

Il s'avère que plus de 90% des réachats se sont effectués sur TMALL. Ces consommateurs sont donc très fidèles à ce canal de vente. Les comportements multicanaux sont peu courants.



Diversification des produits achetés

Lors du 2ème achat les consommateurs restent fidèles aux catégories de produits achetés initialement : les ventes de Skincare dominant le 1er et 2ème achat à plus de 65%.

Cependant au sein de la catégorie Skincare, les consommateurs se sont concentrés à plus de 65% sur une seule franchise lors du premier achat. Tandis qu'au deuxième achat, les consommateurs ont diversifié leurs achats à d'autres franchises de la catégorie Skincare ainsi qu'à d'autres produits de la franchise initiale.

Il y a un donc un phénomène, léger mais sensible, de diversification des produits lors du réachat.

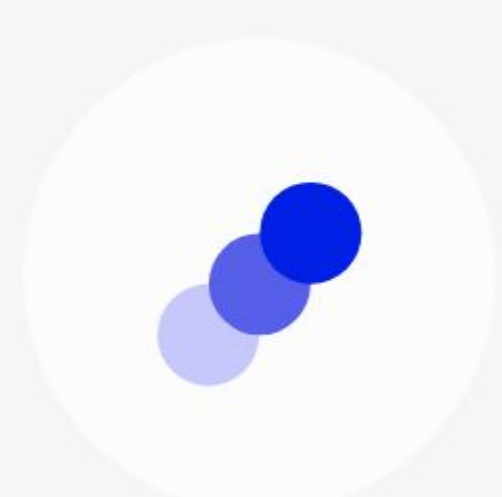


Conclusion

Nous avons répété cette analyse sur d'autres cohortes en variant le temps fort commercial initial. Nous avons ainsi pu dresser un profil de clients et de ses comportements d'achats :

- ❑ Ces clients sont très sensibles aux prix
- ❑ Les trois quarts ne sont pas fidélisés et le quart fidèle revient vers la marque lors de nouvelles opérations promotionnelles. **Il y a un gain potentiel important à fidéliser les 75% restants.**
- ❑ Les clients recrutés via TMALL reviennent largement sur ce même canal de vente
- ❑ Une diversification progressive dans les produits est visible lors des réachats.

Grâce à cette analyse, les équipes Marketing et Communication ont pu accentuer leurs campagnes sur ce segment de consommateur et augmenter leur taux de fidélisation.



elevate.

Leverage your data, improve your performance