

REENGAGER VOS INACTIFS EN 8 ETAPES

6 PERSONNALISER LES SCENARIOS

Personnalisation de la pression commerciale
Contenu et offre personnalisés
Choix des canaux en fonction de l'appétence

« Séquencer la prise de parole : constater l'inactivité, questionner l'inactivité, attirer, conclure »

5 CHOISIR LE BON MIX CANAL

Email
Retargeting display
Custom audience sur les réseaux sociaux
SMS & Notifications applis
Push Wallet
Print

« Choisir les canaux où sont vos clients, séquencer et mixer les canaux »

7 MONITORER

KPI Réactivité des campagnes
KPI Réactivité des scénarios
Coût de la réactivité versus l'acquisition
ROI à court terme et moyen terme

« Travailler en mode test and learn sur les composantes des campagnes : contenu, offre, canal, ton, graphisme, objet, moment d'envoi ...»

« 20 à 50 % des contacts en base de données sont des inactifs »



1 DEFINIR L'INACTIVITE

Définir les critères
· Dernier achat, dernier devis, dernière visite site web...

Définir la temporalité
· Depuis 24 mois, 12 mois, 6 mois etc ...

« Les critères et les seuils temporels dépendent du secteur d'activité et de la fréquence d'achat »

« Partager une même définition des inactifs en interne »

2 CIBLER VOS INACTIFS

Repérer les vrais inactifs
Dédoublonnage, vérification des adresses postale et mails
Respecter la RGPD
Supprimer les inactifs > 36 mois
Qualifier la cible
Enrichir, scorer

« Valider que les inactifs sont toujours dans la cible »

4 DEFINIR LA BONNE OFFRE POUR SEDUIRE

Contenu relationnel ou informatif
Offres commerciales et promotionnelles

« Proposer un contenu et des offres spécifiques aux inactifs et faire état de son statut d'inactif »

3 SELECTIONNER LES MOMENTS CLES

En fonction d'un score
En fonction du cycle de vie client
En fonction du parcours clients

« Repérer les signaux faibles de l'inactivité : baisse de fréquence d'achat, arrêt d'ouverture des mails, consultation des pages résiliation...»

8 RE-ENGAGER

Réaccueillir le client pour le fidéliser à nouveau

- Remerciement
- Redécouverte de l'offre et des services
- Offre de fidélisation

« Faire en sorte que la réactivité ne soit pas seulement un achat ponctuel suite à une promotion »