

Cyclofix utilise Twilio
Segment et Twilio
Engage pour **réduire les
coûts d'acquisition à
zéro** tout en favorisant
la rétention client





CAS D'UTILISATION Expériences client numériques alimentées par les données, Informations et analyses clients, Une vue à 360 du client, Modernisation de la pile de données, Infrastructure de data client

INDUSTRIE Biens et services de consommation

QUARTIER GÉNÉRAL Paris, France

REGION EMEA

PRODUCTS Twilio Engage, Journeys, Connections

Un succès au rendez-vous:

Cyclofix, une plateforme française innovante de réparation de vélos, a fait appel à Twilio Segment pour réorienter ses efforts marketing, de l'acquisition à la rétention client dans l'objectif de réduire ses coûts d'acquisition à zéro. Cette démarche découlait de coûts d'acquisition de plus en plus élevés et de stratégies inefficaces visant à réduire le taux d'attrition de la clientèle.

C'est pourquoi Clément Tardy, directeur marketing de Cyclofix, a été chargé d'élaborer des stratégies pour améliorer la fidélisation et la rétention client. Stratégies dans lesquelles Segment a joué un rôle clé. L'un des principaux projets, mis en œuvre à l'aide de Segment et Twilio Engage, comprenait le lancement d'un nouveau programme de fidélité basé sur l'e-mail. La cinquième réparation donne droit à un bon d'achat de 5 €, et les clients effectuant leur première réparation reçoivent des emails personnalisés renfermant des informations adaptées à leur marque de vélo.

Cyclofix a également connecté la plateforme Typeform à Segment pour maintenir une base de clients satisfaits en excluant ceux dont le Net Promoter Score (NPS) est faible pour leur éviter de recevoir des emails automatisés.

Taux d'ouverture
des e-mails
70%



Table of Contents

Les données au service du marketing	5
Passer de l'acquisition de clients à la fidélisation	7
L'impact précoce de la nouvelle stratégie marketing de Cyclofix basée sur les données	8

Plus de détails sur l'étude de cas

Cyclofix, un service de réparation de vélos français, répond aux besoins de particuliers occupés en assurant des réparations rapides de vélos et de scooters, dans un délai de 48 heures, à l'endroit choisi par le client. Confrontés aux défis que pose une startup dynamique avec une clientèle et des coûts d'acquisition croissants, Cyclofix a renoncé à la publicité coûteuse au profit de la fidélisation des clients et de la prévention du taux de désabonnement.

Clément Tardy, directeur marketing de Cyclofix, et son équipe, ont été chargés d'élaborer un plan pour améliorer la fidélisation et la rétention client. Cependant, un problème se posait - leur pile technologique n'était pas configurée pour mener des campagnes marketing à grande échelle. Comme le souligne Clément, "Notre décision a été de nous concentrer rapidement sur la fidélisation des clients en abandonnant notre stratégie d'acquisition payante. Nous avons ainsi réduit à zéro nos dépenses de marketing. Toute l'équipe s'est efforcée de réduire les coûts et de planifier le recentrage sur la fidélisation. Toutefois, nous ne disposions pas des bonnes données pour savoir sur quoi nous concentrer. Nous savions que nous avions besoin d'une meilleure intégration et d'un plan pour gérer les clients perdus, mais nous ne savions pas par où commencer."

C'est donc vers Twilio Segment que Cyclofix s'est tourné. Clément ajoute : "Nous avons finalement choisi Segment plutôt que d'autres outils, et ce, pour trois raisons. Tout d'abord, l'implémentation de Segment était simple, et nous pouvions le faire sans faire appel à l'équipe technique. De plus, nous utilisons SendGrid depuis plus de cinq ans et nous voulions un outil qui s'y intègre facilement. Enfin, grâce à la facilité de configuration et à la flexibilité de la plateforme, l'équipe marketing disposait de l'autonomie nécessaire pour lancer rapidement de nouvelles campagnes et expériences centrées sur le client tout en assurant un suivi."

L'introduction de Segment a ouvert la voie à un tout nouveau chapitre. Elle a permis à l'équipe marketing de gérer efficacement les données et de lancer de nouvelles campagnes basées sur les informations comportementales recueillies dans Segment, augmentant ainsi la fidélisation client. De plus, les interactions clients sont devenues plus personnalisées, renforçant les relations avec eux et augmentant les chances de les fidéliser.



5.7%
Un taux de clics (CTR) élevés



Les données au service du marketing

Avant d'implémenter Segment, Cyclofix avait du mal à utiliser efficacement les données à des fins de planification marketing. De plus, l'équipe technique était submergée et manquait de temps pour aider l'équipe marketing à obtenir les données nécessaires. En plus de tout cela, l'entreprise surdépensait dans l'achat de médias sans pouvoir observer réellement les performances. Tous ces problèmes sont devenus coûteux pour l'entreprise.

Clément et son équipe ont décidé de résoudre ce problème en mettant en place une stratégie de données propriétaires reliant des sources de données clés comme leur site web, leur application mobile, et les enquêtes clients réalisées sur Typeform. Une fois cela en place, ils ont centralisé leurs stratégies marketing sur une seule

plateforme avec Twilio Engage, une solution de marketing multicanal basée sur les données construite sur la plateforme de données clients (CDP) de Segment.

Cyclofix a choisi l'offre Premier de **Twilio Engage**, qui comprend des canaux comme l'e-mail et le SMS, pour simplifier leurs opérations et améliorer l'engagement client. Par ailleurs, avec Twilio Engage, Cyclofix peut consolider tous ses outils marketing en un seul endroit, ce qui en fait l'option la plus rentable. Twilio Engage a également permis à Cyclofix de concevoir et d'envoyer des emails directement à partir de la plateforme en utilisant des données en temps réel, simplifiant ainsi la configuration antérieure qui impliquait des solutions de contournement.



La plateforme leur a également offert la possibilité d'expérimenter de nouveaux canaux comme le SMS et WhatsApp pour cibler les clients qui n'avaient pas interagi avec leurs emails . Afin de pouvoir atteindre les clients là où ils veulent être contactés, ils les ont également répertorié en fonction de l'appareil et du canal les plus utilisés.

Une fois que Segment et Twilio Engage ont été pleinement implémentés , Cyclofix a alors pu commencer à expérimenter de nouvelles tactiques de fidélisation. En tirant parti des canaux de Twilio Engage, l'équipe marketing a conçu des e-mails personnalisés et élaboré des stratégies pour exploiter le SMS dans leurs campagnes, le tout dans une interface utilisateur simple d'utilisation, alimentée par des données propriétaires.

Cyclofix est passé à une approche de marketing basée sur les données pour améliorer ses initiatives de fidélisation des clients. Mais un nouvel obstacle est apparu au milieu du déploiement de cette approche - Cyclofix a fusionné avec beweelsociety. Les données clients de chacune des deux entreprises se trouvant dans deux systèmes différents, l'intégration semblait décourageante. Cependant, grâce à Segment, l'équipe marketing a pu regrouper

facilement les données dans un seul espace , en intégrant de manière fluide les différentes sources de données. Cette opération a eu l'avantage supplémentaire de déverrouiller de nouvelles sources de données propriétaires pour beweelsociety, qui n'avait pas de CDP précédemment.

Sur la base de ces nouvelles données unifiées avec beweelsociety, l'équipe marketing a utilisé **Broadcasts**, un expéditeur d'e-mails au sein de Twilio Engage, pour envoyer des e-mails personnalisés récompensant les clients fidèles de beweelsociety avec des réductions sur les vélos neufs. De plus, les informations de Segment ont révélé que certains clients n'utilisaient pas la version la plus récente de l'application Cyclofix. Pour y remédier, Cyclofix a utilisé Broadcasts pour rappeler aux clients la mise à jour de l'application et les informer du prix actualisé. L'équipe a ensuite automatisé ce processus en concevant des **Journeys** qui déclenchent automatiquement un e-mail détaillant les coûts de réparation actualisés aux clients ayant l'ancienne version de l'application lors de la réservation d'une réparation de vélo.

Passer de l'acquisition de clients à la fidélisation

La politique de l'entreprise s'étant orientée vers la fidélisation clients, l'équipe marketing est passée à l'action. En commençant par une campagne anti-désabonnement, l'équipe marketing a envoyé des e-mails personnalisés aux clients en fonction du moment de leur dernière réparation, avec des codes promotionnels et des sondages envoyés sur une période de 18 mois. Avant Segment, Cyclofix n'était pas en mesure de créer ces expériences d'engagement 1:1 intégrées pour les clients.

L'équipe marketing s'est ensuite attelée à l'amélioration de « l'accueil des clients » - en mettant en place une campagne par e-mail. Les nouveaux clients reçoivent un email de bienvenue lors de leur inscription, et ceux qui avaient déjà effectué une réparation rejoignent une nouvelle campagne. Si l'engagement n'est pas immédiat, Cyclofix envoie des e-mails de rappel ou un SMS et utilise des enquêtes Typeform personnalisables pour recueillir des retours.

L'entreprise a également mis en place un programme de fidélité basé sur l'email. La cinquième réparation donne droit au client de gagner un bon d'achat de 5 €, tandis que les clients effectuant leur première réparation reçoivent des e-mails personnalisés renfermant des informations adaptées à leur marque de vélo. Cyclofix a également connecté Typeform à Segment pour maintenir une base de clients satisfaits en excluant ceux dont le Net Promoter Score (NPS) est faible pour leur éviter de recevoir des emails automatisés. Pour chaque campagne, l'équipe marketing a mis en place des objectifs de conversion pour mieux suivre l'efficacité de leurs efforts.





L'impact précoce de la nouvelle stratégie marketing de Cyclofix basée sur les données

Grâce à Segment, l'équipe marketing a une meilleure visibilité des données et a récemment commencé à tester à nouveau les campagnes d'acquisition payante avec Meta, TikTok, et Google. En connectant les principaux canaux **AdTech** comme **Destinations**, Cyclofix peut créer des audiences personnalisées et envoyer du contenu personnalisé. Plus important encore, cela a permis à Cyclofix d'exclure des audiences les personnes ayant déjà effectué un achat, rendant leurs campagnes publicitaires plus efficaces.

Les nouvelles campagnes de fidélisation et de prévention du taux d'attrition ont jusqu'à présent été très efficaces, dépassant les normes du secteur- atteignant des taux d'ouverture d'e-mails de plus de 70 % et

enregistrant des taux de clics (CTR) élevés de 5,7 %. "Segment a permis à l'équipe marketing d'expérimenter et de répondre aux objectifs de l'entreprise sans impliquer l'équipe technique à chaque étape." **déclare Clément Tardy**. "Désormais, nos campagnes sont alimentées par des données propriétaires, ce qui nous permet donc de réellement construire des initiatives utiles pour nos clients. Nous n'en sommes qu'au début de notre parcours de fidélisation, mais nous sommes d'ores et déjà très satisfaits des résultats jusqu'à présent."



Today's leading companies trust Twilio's Customer Engagement Platform (CEP) to build direct, personalized relationships with their customers everywhere in the world. Twilio enables companies to use their communications and data to add intelligence and security to every step of the customer journey, from sales to marketing to growth, customer service and many more engagement use cases in a flexible, programmatic way. Across 180 countries, millions of developers and hundreds of thousands of businesses use Twilio to create magical experiences for their customers.

For more information about Twilio (NYSE: TWLO), visit: www.twilio.com.

All rights reserved. Copyright © 2023 Twilio Inc.