ETUDE DE CAS

CCP multiplie son CA par 5 dans une période incertaine en alliant insights et automatisation

15 sites E-commerçant spécialisés dans l'univers Maison & Jardin - Paris, France • Mon abri de Jardin, Ma serre de jardin, La boutique du Jardinier

Le défi

Comme beaucoup d'acteurs du Retail, CCP a été fortement impacté par la période de Mars à Juin 2020. Au cours de cette période incertaine, la demande du consommateur évoluait au quotidien, de même que les réglementations ou l'offre à disposition.

Pour CCP particulièrement, deux défis principaux se sont présentés :

- Incertitude des livraisons et stocks: nécessité de fonctionner en temps réel et à flux tendus.
- Comprendre l'évolution de la demande et y répondre: le volume de commandes est passé de 50 à 200 par jour entraînant une saturation de tous les points de contacts.

L'approche

En interne, CCP a dû faire preuve d'une grande agilité pour adapter ses process et sa logistique face à une demande en explosion (mise en place de chatbot, modernisation et automatisation du support et ticketing, recrutement...).

Côté Google, l'approche s'est développée autour de 3 piliers :

1/ Insights : Observation en temps réel des tendances de consommation via Google Trends et Think with Google pour les mettre en relation avec les KPIs de suivi digitaux de l'entreprise (KPIs de trafic, de taux d'impression et de ROI) afin d'en tirer des insights.

2/ Automatisation : Face à une demande incertaine et mouvante, CCP a pris le pari de l'automatisation en conservant les stratégies de machine learning mis en place, et en accélérant la transformation digitale en lançant de nouvelles campagnes Smart Shopping.

3/ Investissement : Pour répondre à une demande et à un trafic entrant en hausse, CCP a augmenté progressivement les investissements afin de conserver une présence continue sur les différentes catégories de produits.

Les délais de conversions habituels étant de 10 jours, c'était un vrai pari que d'augmenter les budgets en se basant uniquement sur le trafic et les tendances de recherche

Les résultats

Grâce à cette approche audacieuse, fondée sur des insights marchés et appuyée par le machine learning, les résultats ont très rapidement été au RDV. Au global, le CA de CCP a été multipliée par 5 sur la période, pour un ROI équivalent aux mois précédents. Le lancement des Smart Shopping sur un nouveau site a notamment permis de réaliser en 3 mois le même CA que les shoppings classiques en 1 an !

De mars à juin, CCP a pu accomplir une transformation digitale accélérée, tout en augmentant de manière exponentielle son revenu.

> *"Ces 3 derniers mois, les campagnes automatisées nous ont permis non seulement de répondre en temps réel aux fluctuations de la demande, mais surtout un gain de temps considérable que nous avons pu consacrer à la gestion de l'explosion de notre activité. Nous sommes ravis de notre partenariat avec Google et travaillons dès maintenant au déploiement de nouveaux projets."*
>
> ***Audrey Saint Martin, Associée et Directrice Marketing chez Creative Commerce Partner.***

x5	ISO	+300%
Chiffre d'affaires	ROI	Conversions