



NESPRESSO

LES
SINCH
AWARDS

Nespresso est une marque du groupe **Nestlé** créée en 1970.

La marque est devenue célèbre car Nespresso a créé un système de capsules portionnées au goût inimitable à la fois pour les particuliers et les entreprises.

Nespresso propose aujourd'hui une large gamme de cafés, présent dans 37 marchés à travers tous les continents. Avec près de 65 cafés de gammes permanentes.

Entreprise engagée depuis + de 30 ans Nespresso a lancé le premier système de recyclage des capsules en 1991 en Suisse.

Nespresso a su se démarquer de ses concurrents en se positionnant premium (Club Nespresso) et en s'engageant pour l'environnement (certifiée B-Corp en 2022).

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Retailer spécialisé (alimentation)

Luxe

CHARGÉ DE PROJET

Solène Ouallet

Chef de projets marketing B2C

Florine Maury

Chef de projets marketing B2C





NESPRESSO

Comment convaincre un client à diversifier sa consommation et à augmenter ses achats de capsule de café ?

LES
SINCH
AWARDS

CONTEXTE

Les clients Nespresso commandent régulièrement le(s) même(s) café(s) tout au long de l'année.

Pour faire découvrir de nouvelles saveurs à ses clients, Nespresso a décidé d'utiliser un algorithme (comprenant une multitude de données clients) pour créer des recommandations personnalisées de cafés.

Cet algorithme se base à la fois sur le profil type du client et sur sa consommation de café. L'algorithme compare ces informations aux autres clients Nespresso et propose 2 autres cafés susceptibles de correspondre au client.

SOLUTION

Sinch a créé une landing prenant en compte les variables « Nom », « Statut fidélité », « type de machine à café », « café à recommander » afin que Nespresso puisse envoyer des Rich SMS 100% personnalisés à ses clients.



Meilleure
Expérience
hyper-
personnalisée

x 3

De clics vs la
newsletters
Clic NL vs Clic landing
page

+70%

Des clients ont
montré de
l'intérêt pour les
2 cafés



NESPRESSO

LES
SINCH
AWARDS

Vision

Nous utilisons le SMS / Rich SMS depuis plusieurs années étant convaincus par la force de ce canal : plus de visibilité, plus d'interactions.

Cela se confirme d'ailleurs lorsque nous comparons le taux de clic du Rich avec le taux de clic de la newsletter.

Par ailleurs, c'est la première fois que nous testions le Rich SMS avec des champs dynamiques. C'est intéressant de constater que 70% des clients ont cliqué sur au moins un des cafés proposés. La personnalisation est de plus en plus au cœur des stratégies marketing. Savoir que Sinch nous permet de personnaliser nos campagnes mobiles est un réel plus.

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Retailer spécialisé (alimentation)

Luxe

CHARGÉ DE PROJET

Solène Ouallet

Chef de projets marketing B2C

Florine Maury

Chef de projets marketing B2C

