



Du Pareil au Même

LES
SINCH
AWARDS

La marque Du Pareil au même fait partie du vestiaire des enfants depuis plus de 30 ans et propose une mode ludique et colorée. C'est une marque universelle : des vêtements pour toutes les occasions, du nouveau-né au pré-ado, des pieds à la tête.

Les collections de la marque sont un savant mélange de mode, de fantaisie, de créativité et de confort avec des pépites d'humour et toujours beaucoup d'enfance.

Aujourd'hui, Du Pareil au même poursuit sa quête de faire de la mode enfantine un véritable terrain de jeu pour les enfants.

Du Pareil au même, ce que les enfants aiment.

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Retail – Mode enfantine

CHARGÉ DE PROJET

Pauline Denis

Responsable CRM





DPAM

Comment bonifier un temps fort attendu, réservé à nos clients les plus fidèles, pour entretenir une relation forte durable dans un objectif business ?

LES SINCH AWARDS



RICH SMS

+8% CA

Vs email pour 2X moins de contacts adressés

7

Actions en moyenne /user

CONTEXTE

La période très concurrentielle de pré-soldes est un moment clé pour renforcer la fidélisation de ses clients et un important enjeux business. Afin de soutenir ce temps fort, DPAM a souhaité mettre en place un dispositif « waouh » pour capter l'attention et gratifier les adhérents de son Fan Club. Deux ciblagés sont envisagés : un segment « Textile & Chaussure », un segment « Chaussure ».

SOLUTION

Dans l'objectif d'offrir une expérience mémorable, les équipes Sinch ont proposé d'évènementialiser cette opération en misant sur du teasing et un contenu personnalisé hyper-animé. Au swipe, le client découvre son invitation nominative et s'immerge dans l'univers coloré et joyeux de DPAM.

Le wall produits est customisé (bandeau, pastilles,..) et la sélection, propre aux deux segments, s'affiche au rythme de l'utilisateur (au scroll sur la LP). Autres éléments de personnalisation : points de fidélités / drive to store.

La campagne enregistre un des meilleurs taux de réactivité de la marque : +10 pts vs moyenne de la marque. Et avec 7 actions en moyenne par utilisateur unique, la mécanique a réussi à captiver le temps d'attention de son audience et booster les revenus : la campagne Rich SMS génère +8% du CA comparé à l'email pour 2 fois moins de contacts adressés !



DPAM

LES
SINCH
AWARDS

Vision

« On souhaite redynamiser les opérations connus de nos clients en mettant en place des campagnes Rich SMS des prises de parole innovante, nouvelle & créative »

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Retail – Mode Infantine

CHARGÉ DE PROJET

Pauline Denis

Responsable CRM

