



Sosh

LES  
SINCH  
AWARDS

Sosh est la marque 100% connectée d'Orange, conçue pour répondre aux attentes des consommateurs autonomes, habitués à profiter d'internet pour y dénicher des « bons plans ».

En onze années d'activité, l'opérateur est rapidement devenu une marque incontournable, leader de son segment (en proie à une forte guerre des prix), en réunissant derrière lui plus de 4,5 millions d'abonnés.

Sosh entretient des liens forts avec sa communauté, notamment via les réseaux sociaux et reste très attachée à cet esprit d'interactivité et de partage qui contribue à son succès.

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Telecom – DNVB

CHARGÉ DE PROJET

Cathylene M'BASSE

Responsable CRM





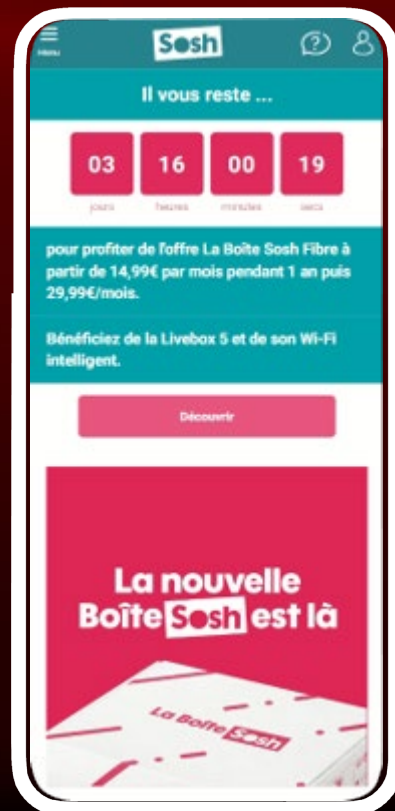
## Sosh

Comment améliorer l'attractivité d'une offre promotionnelle pour améliorer le ROI auprès d'une clientèle de « smart shoppers » ?

LES  
SINCH  
AWARDS



T1 : AB testing SMS vs Rich SMS



Relance : 100% RSM



RICH SMS

55%

Des conversions  
proviennent du  
Rich SMS

### CONTEXTE

Proposer à un segment de client Sosh mobile only la possibilité d'accéder à la technologie fibre en profitant d'une offre privilégiée sur une durée limitée.

Au lancement de l'offre un ABtesting a été mis en place afin de challenger les pages d'atterrissage Boutique en ligne VS Landing Sinch.

### SOLUTION

Sur un même volume de client nous proposons un renvoi vers la boutique en ligne et à l'autre partie la landing Sinch.

Abtesting positif sur les visites et les ventes via Sinch.

Qui peut s'expliquer par le fait que tous les composants de l'offre sont réunis en une seule et même page.

Nous avons donc réalisé une relance sur ces mêmes clients (hors ceux ayant déjà souscrit) en ajoutant un compte à rebours.





Sosh

LES  
SINCH  
AWARDS

## Vision

« L'enrichissement d'une campagne SMS a une vraie valeur ajoutée dans le sens où elle permet de regrouper toutes les informations utiles au client et plus d'interactivité. Cela nous a fait réfléchir sur l'importance de contextualiser une offre avant de rediriger sur une page web générique. Nous souhaitons davantage miser sur les interactions pour parfaire notre expérience client.»

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Telecom – DNVB

CHARGÉ DE PROJET

Cathyline M'BASSE

Responsable CRM

