

# Mettre la donnée online au service de l'expérience en boutique, avec le boutique appointment

“

*Pour améliorer l'expérience de  
marque grâce à la donnée, il faut  
penser à travers le prisme du client.  
Et pour le client, la logique de canal  
n'existe pas. Le client pense marque  
et produit, rien d'autre.*

Antonio Carriero  
Chief Digital & Technology Officer  
de Breitling



Breitling est une  
marque horlogère de  
luxe suisse fondée en  
1884. Spécialisé dans  
les montres techniques,  
la marque est un des  
leaders mondiaux en  
innovation et possède  
plus de 100 points  
de vente à travers le  
monde.

## LE CHALLENGE

Offrir une expérience de  
marque sur-mesure à chaque  
interaction

Pour les marques de luxe, les  
conversions se font majoritairement  
en physique, mais le processus de  
décision a très largement lieu en  
ligne. La venue en magasin  
constitue la dernière étape du  
parcours.

Breitling avait pour objectif  
d'améliorer l'expérience de ses  
clients de manière concrète en  
mettant la donnée online au service  
de l'expérience en boutique.

## L'APPROCHE

fifty-five a déployé un système  
de prise de rendez-vous  
enrichi sur le site e-commerce  
de Breitling

- Réconciliation des données  
provenant de la base CRM  
avec les données de navigation  
provenant de Google Analytics

- Création d'un PDF pour  
chaque prise de rendez-vous  
avec la réconciliation des  
données
- Envoi du PDF sur l'application  
utilisée par tous les vendeurs  
en magasin

## LES RÉSULTATS

Une adoption immédiate par  
les équipe de vente, qui a  
permis la personnalisation de  
l'expérience jusqu'à la  
dernière étape du parcours

50 %

des flux de la boutique parisienne  
de Breitling ont été générés par le  
Boutique Appointment en juin  
2020

Vous souhaitez en savoir plus ?  
Rendez-vous sur [teahouse.tech](https://teahouse.tech)  
pour plus de détail sur la mise en  
place d'un projet de Boutique  
Appointment.

En savoir plus

