

REVENUE HEALTH SCORE · MID-SPRINT

47/100

* FUITES MODÉRÉES · CONSOLIDÉ

J0 baseline 28,75 / 100
 J7 evening * 47 / 100
 Δ J0→J7 +18,25 pts en 7 jours
 Cible J14 50 / 100 (+3 à gagner)
 Médiane marché ~45 / 100 (skincare DTC FR)

86% de la cible J14 en 50% du temps

Diagnostic 8 dimensions

MÉTHODE PONDÉRÉE MRP · J0 → J7 EVENING

#	DIMENSION	J0	J7	Δ	VERDICT OBSERVABLE
1	Flows Activation	35	62	+27	11 flows live (vs 5 utiles J0). Replenishment J1, Welcome v2 J2, 3 Quiz J2, Post-Purchase J5, Ambassador J5, Abandoned Cart polished J7, Abandoned Checkout J7.
2	Segmentation Intelligence	20	78	+58	8 segments RFM construits J1 (Champions, VIP, At Risk, Dormant, Lost, Engaged-No-Purchase, Quiz-No-Convert) + 1 Wave Replenishment. 933 profils mappés.
3	Repeat Purchase Rate	25	25	–	Infrastructure repeat partiellement en place. Effets observables nécessitent J60+ de cycle skincare. Mesure définitive J+90.
4	Revenue Attribution Clarity	30	30	–	Klaviyo \$attributed_flow toujours vide pour la majorité du revenu. Webhooks Klaviyo → audit_logs P2 backlog J8+.
5	Post-Purchase Experience	15	60	+45	Apex Sprint: Post-Purchase Bounce Back TCu7Jb activé J5 (1006 jours en draft → 0). Couvre J+1/J+30 cycles.
6	Reporting Hygiene	40	40	–	Brand Score Snapshots Supabase quotidiens en place. Reste cleanup Offer Page Abandonment + inventaire drafts (backlog niveau-1).
7	CRM Data Quality	45	45	–	Newsletter list 3 263 single opt-in à upgrade double opt-in semaine 2. Quiz enrichment J11.
8	Customer Lifecycle Coverage	20	25	+5	Post-Purchase couvre cycles J+1/J+30 partiellement. Reste J60 Réveil + J120 Winback (PO J8/J9).

Top 3 fuites prioritaires identifiées J0

TOUTES FIXÉES EN SEMAINE 1

1

Post-Purchase Bounce Back en draft pendant 1006 jours FIXÉ J5

33 mois sans aucun email post-achat. 232 nouvelles clientes sur 12 mois sans onboarding rituel, sans demande de témoignage, sans cross-sell. Trou opérationnel maximal pour une marque skincare DTC. Activé J5 → Dim 5:15 → 60 (+45 pts).

2

Replenishment 60j en draft depuis novembre 2025 FIXÉ J1

Cycle skincare réel = 60-90 jours. Absence du Replenishment = chaque cycle non rappelé est une commande perdue. ICE 720. Activé J1 → Dim 1:35 → 52 (+17 pts) puis 62 J7 evening (+27 pts cumulés).

3

Segmentation à 6 segments ad-hoc, zéro RFM, zéro Wave FIXÉ J1

Pas de Champions, pas de VIP, pas de Lost, pas de At Risk. Communication broadcast indifférenciée. Construit J1 → Dim 2:20 → 78 (+58 pts). 933 profils maintenant mappés sur 8 segments RFM + 1 Wave.

Lift revenue mesurable

SPRINT WEEK 1 VS PRÉ-SPRINT WINDOW ÉQUIVALENT

MESURE DIRECTIONNELLE 7 JOURS

Pré-Sprint (J-7→J0, 19/04-25/04) 98 € · 1 cmd

Sprint week 1 (J1→J7, 27/04-02/05) 243 € · 1 cmd

Δ Revenue email-attributed +148 % · +145 €

PROJECTION LIFT J14 → J+90

+3 pts RHS projetés J7→J14 (47 → 50, bracket modérées consolidé) sur 6 leviers backlog. Lift revenue email projeté +1 600 à +3 000 €/mois récupérables sustained sur 90 jours post-Sprint.

Caveat méthodologique: sample tiny (1 commande de chaque côté). Interprétation directionnelle univoque. Mesure définitive J14 sur volume 14 jours (Wave Last Chance + Wave Winback - fenêtres de mesure encore ouvertes). Ne pas extrapoler ce ratio sur une plus longue période sans nouvelle mesure.

Méthodologie & Prochaine étape

Méthodologie Revenue Health Score™

STANDARD MRP V1.0

Le **Revenue Health Score** est une moyenne pondérée de 8 dimensions du backend revenue (chaque dimension notée 0 à 100). Pondération MRP par criticité opérationnelle : Post-Purchase Experience et Flows Activation portent le poids le plus élevé (15 chacune sur 100), Reporting Hygiène et CRM Data Quality portent le poids le plus modéré (10 chacune).

Source canonique de vérité : `brand_score_snapshots` dans Supabase (project `pdairdpkdyjvjvxcwzlp`). Capture quotidienne automatisée via cron `sprint-0-elevaine-daily-capture` . Données extraites de Klaviyo MCP API (compte `X2eHq5`) + Shopify Admin API (store `elevaine`). JSON immutables archivés dans `02-execution/proof-data/YYYY-MM-DD-jX/` .

Chaque snapshot mid-sprint produit aussi un dashboard HTML brand-aligné rendu déterministe via `scripts/proof-system/render-proof.py` , screenshoté en PNG 1280×1700. Le PDF que vous tenez est le format client-facing condensé du Revenue Health Diagnostic.

Brackets RHS

0 → 39 <i>Fuites critiques</i> Backend revenue saigne. Leviers structurels manquants. Sprint Revenue Recovery essentiel.	40 → 59 * <i>Fuites modérées</i> Position actuelle Elevaine J7 (47). Infrastructure partielle, leviers prioritaires en cours.	60 → 79 <i>Sain</i> Backend opérationnel. Optimisation continue. Cible J+90 mode standard.	80 → 100 <i>Excellence</i> Backend mature. Leviers avancés actifs. Cible long terme post-Sprint #2.
---	--	---	--

Reste à activer J8 → J14

4 LEVIERS SEMAINE 2 + 2 NIVEAU-1

JOUR	LEVIER	CIBLE DIMENSION	LIFT €/MOIS
J8	Flow Réveil J60 sur RFM At Risk	Customer Lifecycle Coverage	+200 à +400
J9	Flow Winback J120 sur RFM Dormant (27 profils)	Customer Lifecycle Coverage	+150 à +300
J10	Repeat Buyers loyalty XzcPCJ	Repeat Purchase Rate	+200 à +500
J11	Quiz post-completion deep-flow + profile enrichment	CRM Data Quality + Segmentation	+50 à +150
J8-J11	Cleanup Offer Page Abandonment Ue3Nkk (10→2 emails + DECOUVERTE10)	Reporting Hygiène + Flows	+50 à +150
J8-J11	Inventaire drafts (archive morts, KEEP XzcPCJ)	Reporting Hygiène	deliverability

PROCHAINE ÉTAPE · MID-SPRINT J7

+3 points pour franchir la cible J14 à 50

Trajectoire **86% atteinte en 50% du temps**. Six leviers semaine 2 réalistes pour atteindre **50 / 100** et consolider le bracket fuites modérées avant la cible bracket sain (60+) en J+30 / J+90.