

TRAJECTOIRE 12 SEMAINES · CIBLE J+90

60-65 / 100

CIBLE SCORE · 3 MOIS APRÈS LE SPRINT

Départ Sprint)	51 / 100 (sortie de Sprint)
Mois 1	51 → 53 · consolidation
Mois 2	53 → 58 · itération
Mois 3	58 → 60-65 · structuration

Mesure réelle · troisième trimestre 2026

Pourquoi 90 jours et pas 90 minutes

LE REVENU EMAIL SE MESURE EN CYCLES, PAS EN CLICS

Le Sprint installe le système. La **vraie mesure** arrive plus tard. Les flows naturels comme *Réveil J60* ou *Winback J120* ne déclenchent qu'au bout de 60 ou 120 jours d'inactivité d'une cliente. Le *Quiz Deep-Flow* ne tourne qu'au fil des nouvelles complétions du quiz.

Vouloir mesurer le résultat le lendemain du Sprint, c'est comme planter un arbre et le déraciner deux jours après pour voir s'il a grandi.

Mois 1 · Consolidation

11 MAI → 7 JUIN · LES PREMIERS SIGNAUX ARRIVENT

- **Semaine 1 (11-17 mai)** · Pilotage Hebdo activé tous les lundis matin. 5 minutes. On regarde le Score et on écrit la décision de la semaine.
- **Semaine 2 (18-24 mai)** · Premières conversions du Quiz Deep-Flow attendues — code AMIE15 sur le 8^e jour post-quiz.
- **Semaine 3 (25-31 mai)** · Wave 4 envoyée aux nouveaux buyers du cycle 60-90 jours. Code RITUEL10. Audience ~150-200 clientes.
- **Semaine 4 (1-7 juin)** · Premier benchmark Score. **Cible : 53 / 100**. Si oui : on continue. Si non : revue Slack Async dans la journée.

CE QU'ON SURVEILLE MOIS 1 Pas le revenu (trop tôt). On surveille les **firings naturels** — combien de clientes reçoivent les nouveaux emails, combien les ouvrent, combien cliquent. C'est le signal qu'il faut, pas la conversion. La conversion vient au mois 2 et 3.

Mois 2 · Itération 8 JUIN → 5 JUILLET · LES CONVERSIONS ARRIVENT

- **Semaine 5 (8-14 juin)** · Premières conversions du Réveil J60. Cohortes de clientes inactives depuis avril reçoivent leur première porte ouverte. Code RETROUVAILLES15.
- **Semaine 6 (15-21 juin)** · Premiers passages Tier 2 Repeat Buyers Loyalty. Wave 5 ad-hoc Saint-Jean (24 juin) ciblée Champions + VIP.
- **Semaine 7 (22-28 juin)** · Première mesure cumulative sur 8 semaines. A/B test sur les emails à plus faible taux de clic.
- **Semaine 8 (29 juin - 5 juillet)** · **Score cible : 56 / 100**. Si atteint, lancement du programme ambassadrices niveau 2 (affiliation revenue share).

Mois 3 · Structuration 6 JUILLET → 9 AOÛT · LA TRAJECTOIRE SE STABILISE

- **Semaine 9 (6-12 juillet)** · Premières conversions Winback J120. Cohortes de clientes inactives depuis avril 2026 (4 mois) reçoivent le last call. Code REVENIR20.
- **Semaine 10 (13-19 juillet)** · Sprint #1 démarre côté brand cliente entrante (cohorte juin 2026). Elevaine passe en mode pilotage hebdo continu autonome.
- **Semaine 11 (20-26 juillet)** · Premier benchmark inter-marques (Elevaine post-Sprint vs marque Sprint #1 mid-Sprint).
- **Semaine 12 (27 juillet - 9 août)** · **Mesure définitive Sprint #0 Elevaine**. Score cible : **60-65 / 100 sustained**. Revenu cumulé sur 90 jours vs baseline pré-Sprint.

Quand on revient ensemble 5 TRIGGERS DE REVUE · SLACK ASYNC 30J INCLUS + EXTENSIONS

- **Trigger 1** · Le Score baisse de 2+ points entre deux lundis consécutifs → revue Slack le jour même.
- **Trigger 2** · Le taux d'ouverture d'un flow tombe sous 35 % sur 3 envois → on revoit les sujets.
- **Trigger 3** · Le taux de clic du Quiz Deep-Flow Q3 reste sous 2 % → on revoit l'offre AMIE15.
- **Trigger 4** · Zéro conversion Réveil J60 à partir de la semaine 6 → on revoit l'audience du flow.
- **Trigger 5** · Aucun passage Tier 2 sur 2 mois → on revoit la mécanique MEMBREVIP15.

CE QU'ON NE VOUS PROMET PAS Aucun chiffre n'est garanti contractuellement. La projection 60-65 / 100 à J+90 vient des médianes observées sur 47 marques DTC scannées + 7 ans d'expérience opérateur. **La garantie effective** : Score sustained $\geq 50 / 100$ sur 90 jours après le Sprint. Si ce n'est pas atteint, l'accompagnement Slack continue sans frais jusqu'à ce que ça le soit.