

L'Occitane : la beauté du marketing

La marque internationale de produits de beauté et bien-être prend soin de ses clients en appliquant les meilleures pratiques et en faisant appel à Adobe Marketing Cloud.

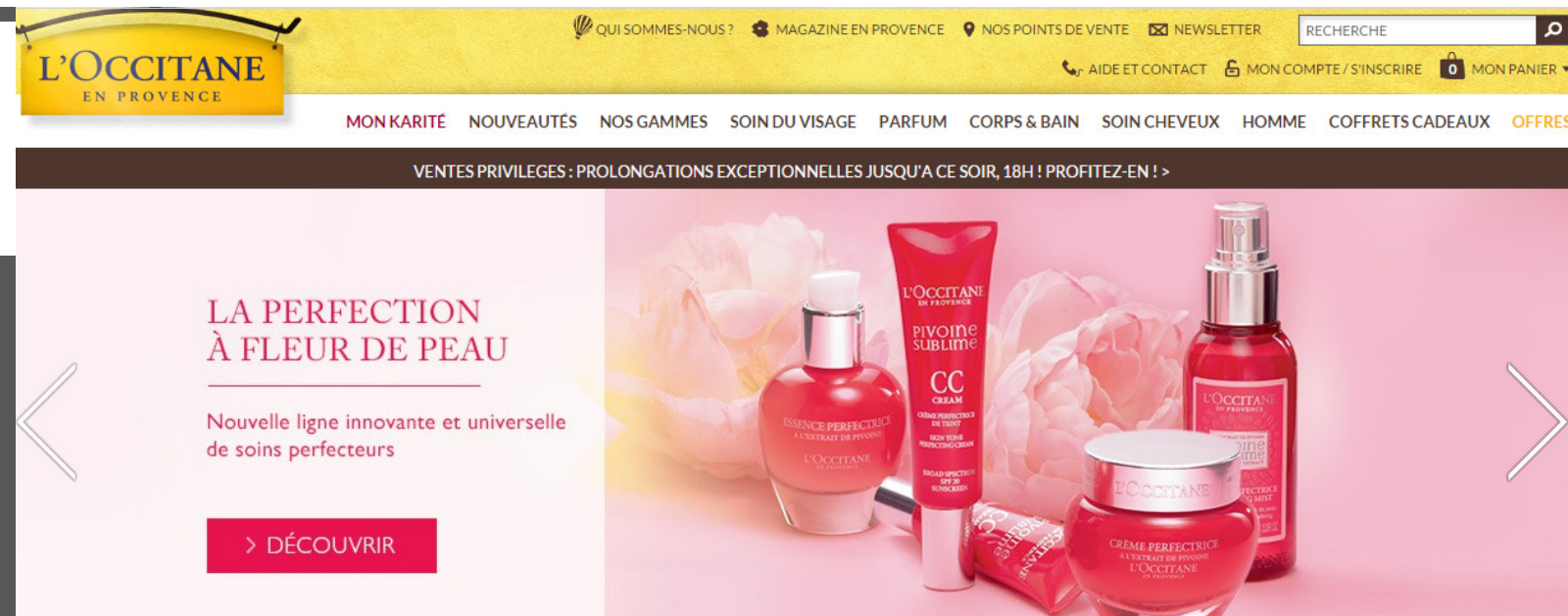
L'OCCITANE
EN PROVENCE

« Adobe Campaign nous permet de communiquer avec nos clients en temps réel et de leur offrir une expérience personnalisée, riche et interactive sur tous les canaux. Désormais nous sommes capables d'envoyer la bonne offre, au bon moment et à la bonne personne. »

Mathieu Staat, directeur digital Europe et CRM monde, L'Occitane

SOLUTION

Les solutions Adobe Campaign et Adobe Social dans Adobe Marketing Cloud



QUI SOMMES-NOUS? MAGAZINE EN PROVENCE NOS POINTS DE VENTE NEWSLETTER RECHERCHE

AIDE ET CONTACT MON COMPTE / S'INSCRIRE MON PANIER

MON KARITÉ NOUVEAUTÉS NOS GAMMES SOIN DU VISAGE PARFUM CORPS & BAIN SOIN CHEVEUX HOMME COFFRETS CADEAUX OFFRES

VENTES PRIVILEGES : PROLONGATIONS EXCEPTIONNELLES JUSQU'A CE SOIR, 18H ! PROFITEZ-EN ! >

LA PERFECTION À FLEUR DE PEAU

Nouvelle ligne innovante et universelle de soins perfecteurs

> DÉCOUVRIR

RÉSULTATS



BIEN ORCHESTRÉ

Coordination parfaite des interactions sur tous les canaux pour des échanges personnalisés qui ont un sens pour chaque client.

JUSQU'À **18,5 %**
DE PLUS

ACHATS FRÉQUENTS

En Allemagne, la fréquence des achats groupés a augmenté de 18,5 %. D'autres pays ont également enregistré une forte progression.

JUSQU'À **40 %**
D'AUGMENTATION

DES RETOURS SOLIDES

Les revenus générés par les campagnes d'e-mailing ont augmenté de 40 % dans certains pays, tandis que les retours des campagnes de mailing direct ont fait un bond pouvant atteindre 4 %.

DEUX CHIFFRES
DE CROISSANCE

UNE TENDANCE À LA HAUSSE

Les taux de conversion des campagnes d'e-mailing personnalisé ont été multipliés par quatre, soit une croissance à deux chiffres des revenus du e-commerce.

L'Occitane

Depuis 1976

Collaborateurs : 7 694 ; Magasins : 2 572

Paris, France

www.loccitane.com

DÉFIS

- Imposer au marketing une approche de gestion holistique du cycle de vie du client.
- Valoriser le client sur tous les canaux.
- Enregistrer un bon ROI en saisissant parfaitement les préférences des clients et leurs comportements.
- Doter les équipes marketing du monde entier de solutions de gestion de campagne intuitives.

La passion des plantes

Il a suffi d'un vieil alambic, d'une camionnette et d'une bonne connaissance des plantes à Olivier Baussan pour commencer dès 23 ans à distiller l'huile essentielle de romarin pour la vendre sur les marchés locaux de Provence. Il fit ensuite l'acquisition d'une ancienne usine de savons dans le but de raviver l'art traditionnel marseillais de la fabrication de savons.

Sa passion grandissant pour l'exploration de l'influence des plantes sur la beauté et le bien-être, Olivier Baussan commença à explorer le monde à la recherche de nouveaux ingrédients et de techniques traditionnelles. Il a tout appris de la lavande chez lui, en Provence, mais c'est un voyage en Afrique, au Burkina Faso, qui lui permit de découvrir les propriétés nourrissantes du beurre de karité utilisé par les femmes. Au fil des années, ses connaissances de plus en plus pointues en matière d'essences naturelles, d'extraits et d'huiles essentielles se révélèrent pleinement, donnant naissance à la marque de cosmétiques de luxe, L'Occitane.

Une entreprise au grand cœur

Aujourd'hui, L'Occitane exploite l'extraordinaire pouvoir des plantes qui guérissent et embellissent femmes et hommes depuis des siècles. Rose, immortelle, lavande, beurre de karité, verveine, entre autres, sont transformés en produits cosmétiques, parfums, savons et soins pour la peau encensés partout dans le monde.

Mais cette entreprise représente bien plus que des produits de beauté. L'Occitane a été l'une des premières entreprises à ajouter sur ses étiquettes une explication en braille pour offrir aux non-voyants une expérience d'achat autonome et sensorielle. L'entreprise a aussi créé sa fondation dont la mission à long terme est de soutenir les non-voyants et l'émancipation économique des femmes. Enfin, en 2013, le programme des Nations unies pour le développement (PNUD) a reconnu L'Occitane dans son rapport Afrique, comme entreprise exemplaire pour son action au Burkina Faso.

Décloisonnement et introduction du marketing

Le développement de L'Occitane et de ses marques populaires (Melvita, Erborian, etc.) atteint aujourd'hui une clientèle répartie dans 90 pays. En raison de son expansion rapide, L'Occitane a reconnu la nécessité d'améliorer ses outils et sa stratégie marketing.

« Nous avons besoin d'une vue client à 360 degrés fiable, d'améliorer l'expérience client sur l'ensemble des canaux via la personnalisation et le ciblage, et d'automatiser les tâches marketing pour lancer efficacement un plus grand nombre de campagnes percutantes », déclare Mathieu Staat, directeur digital Europe et CRM monde de L'Occitane.
« Notre objectif visait à optimiser le timing, les messages et le canal de distribution de chaque campagne. »

« Nous avons retenu la solution Adobe Campaign pour de nombreuses raisons. Notamment pour son ouverture et la facilité avec laquelle elle peut s'intégrer à d'autres systèmes, mais aussi pour sa fonction d'enquête intégrée, son coût, son fonctionnement intuitif parfaitement adapté à nos équipes marketing internationales, ainsi que sa fonctionnalité produit intégrée et ultra fiable. »

Mathieu Staat, directeur digital Europe et CRM monde, L'Occitane



L'orchestration du marketing cross-canal était une tâche souvent difficile, voire impossible, pour l'enseigne de luxe. La gestion des campagnes d'email et celle des campagnes de mailing direct étaient assurées par des équipes différentes. Historique des commandes, visites en boutique, échanges du service client, préférences de produits et canaux, offres, utilisation de bons d'achat, etc., toutes ces informations étaient disséminées entre les services marketing, commercial et clientèle. La communication entre les services de vente en ligne, en boutique ou par téléphone était également presque inexistante.

Les équipes ne disposaient que de processus manuels pour concevoir, exécuter et mesurer les performances des campagnes. Par conséquent, le nombre de campagnes annuelles restait limité. Le lancement d'une campagne reposait sur la segmentation approximative de la clientèle car il n'existait aucune source opérationnelle pour centraliser les données client, pas plus que de moyen efficace de segmentation détaillée.

La nécessité d'une solution marketing intégrée

Décelant une immense opportunité d'améliorer les recettes et de fidéliser la clientèle, Staat et son équipe s'attachent à la refonte des processus et des mesures marketing de L'Occitane. Pour accompagner la nouvelle approche marketing, Staat élabore une analyse de rentabilité selon trois principes fondamentaux : diminuer le taux de résiliation, augmenter le chiffre d'affaires généré par les campagnes d'email et de mailing direct et convertir les clients en acheteurs multicanal.

« Adobe Campaign a véritablement transformé notre réussite marketing. »

Mathieu Staat, directeur digital Europe et CRM monde, L'Occitane

Au lieu de laisser les clients naviguer sans logique, L'Occitane souhaitait concevoir des expériences et des chemins de décision optimisés afin de guider le comportement du client et de toujours lui donner une réponse pertinente. Pour commencer, Staat a œuvré pour une solution de gestion de campagnes cross-canal si intuitive que tous les responsables marketing pouvaient l'utiliser, où qu'ils se trouvent dans les dizaines de pays où L'Occitane était présente. Après une analyse minutieuse des plates-formes les mieux notées, L'Occitane a choisi Adobe Campaign.

« Nous avons retenu la solution Adobe Campaign pour de nombreuses raisons », déclare Staat. « Notamment pour son ouverture et la facilité avec laquelle elle peut s'intégrer à d'autres systèmes, mais aussi pour sa fonction d'enquête intégrée, son coût, son fonctionnement intuitif parfaitement adapté à nos équipes marketing internationales et sa fonctionnalité produit intégrée et ultra fiable. »

Une approche holistique automatisée

L'Occitane et Adobe Consulting ont étroitement collaboré à la mise en œuvre de la version cloud d'Adobe Campaign. Depuis, l'entreprise tire parti de chaque fonction et fonctionnalité disponible. L'équipe projet d'Adobe a pris en charge une mise en place accélérée de la solution et travaille toujours avec L'Occitane pour s'assurer que l'entreprise optimise les riches fonctionnalités de la solution.

Aujourd'hui, L'Occitane jouit d'une vision unique et complète de chacun de ses clients et peut regrouper des profils client pour activer et automatiser des campagnes sur différents canaux, notamment l'email et le mailing direct, entre autres activités. Grâce à l'intégration des solutions de normalisation de données d'Experian et de Pitney Bowes, L'Occitane peut rapidement éliminer les doublons et fusionner les informations. Grâce à des dossiers clients plus précis et complets, L'Occitane a pu réduire considérablement le taux de résiliation.

En acquérant une vision unique et exhaustive de chaque client, notamment son adresse, sa date d'anniversaire ou les moyens de communication qu'il préfère, L'Occitane peut coordonner l'interaction client avec exactitude. Adobe Campaign permet à L'Occitane d'intégrer des données relevant du cycle de vie complet du client. L'entreprise fait également appel à la solution Adobe pour gérer les messages transactionnels tels que la confirmation de commande après un achat.

L'Occitane séduit de nouveaux clients via des programmes de sensibilisation tels que des campagnes de « Bienvenue » ou d'anniversaire. Ensuite, l'entreprise propose des offres ou des relances aux clients qui abandonnent leur panier d'achat en ligne. La réactivation peut prendre la forme d'un simple remerciement après achat, d'une invitation à évaluer les produits, de recommandations personnalisées sur les produits, de notifications push et de ventes privées. Pour alimenter la base, les clients peuvent être invités à s'inscrire pour se réapprovisionner ou pour parrainer un ami. Toutes les étapes sont bonnes pour satisfaire le client et instaurer une relation de confiance.

« Grâce à Adobe Campaign, nous passons à un modèle client intégratif multicanal qui valorise le client et génère un ROI significatif. »

Mathieu Staat, directeur digital Europe et CRM monde, L'Occitane

Chaque échange se produit dans un contexte adapté via le canal idéal. Si les clients ont donné leur accord préalable pour recevoir des emails, par exemple, L'Occitane emploie ce moyen de communication. Dans le cas contraire, Adobe Campaign met en place un lien par mailing direct.

Chorégraphie cross-canal

La coordination des échanges sur les sites web est strictement identique, qu'il s'agisse d'offres, d'enquêtes, de campagnes de fidélisation ou de promotions. En outre, ils sont synchronisés sur tous les canaux. Si une enquête en ligne diffusée via Adobe Campaign signale le mécontentement d'un client après un échange de service, les équipes marketing de L'Occitane cessent immédiatement et automatiquement de lui envoyer des messages ou des offres, jusqu'à ce que l'incident soit résolu.

La fonctionnalité de gestion des offres d'Adobe Campaign est devenue un élément clé de la réussite du marketing. L'Occitane peut faire en sorte que seuls les bons d'achat valides soient échangés en ligne, ou elle peut encourager ses clients à renseigner des profils beauté en fournissant des informations importantes sur les produits qui pourraient leur convenir.

La fonctionnalité de gestion des offres d'Adobe Campaign permet une interaction en temps réel, ce qui lui donne un rôle tout aussi important que l'expérience d'achat en boutique. Si les clients reçoivent une offre sur le site web, ils peuvent l'utiliser en boutique via l'iPad d'un vendeur ou à la caisse d'un point de vente. Par ailleurs, si un client du site web n'est jamais entré dans une boutique, les spécialistes du marketing peuvent encourager le shopping multicanal en lui proposant un bon à utiliser exclusivement en boutique.

« La fonctionnalité de gestion des offres d'Adobe Campaign nous permet d'interagir avec nos clients en temps réel et de leur offrir une expérience personnalisée, riche et multicanal », déclare Staat. « Désormais nous sommes capables d'envoyer la bonne offre, au bon moment et à la bonne personne. »

Lorsque le client entre dans une boutique, le personnel a une vision complète de l'acheteur présent, notamment son historique d'achat ou le nombre de ses points, ce qui permet de personnaliser son approche. Le service client a accès au même niveau de détail.

La marque utilise même Adobe Campaign pour coordonner les campagnes de parrainage multicanal. Les clients peuvent remplir un formulaire en indiquant l'identité d'amis susceptibles d'être intéressés par les produits L'Occitane. L'entreprise coordonne la distribution d'emails aux amis et aux parrains. Chacun peut bénéficier de cadeaux et d'offres en ligne ou hors ligne. Pour alimenter les nouvelles relations avec les prospects, L'Occitane peut consigner chaque échange réalisé pour un suivi détaillé.

L'utilisation de la fonctionnalité de marketing distribué d'Adobe Campaign permet aux spécialistes du marketing locaux d'évaluer le succès de leurs campagnes sans aucune aide extérieure, et d'ajuster leurs stratégies en conséquence. Tous les professionnels du marketing de L'Occitane accèdent à des rapports dynamiques, à des tableaux de bord et à des calculs de ROI en temps réel afin d'optimiser leur stratégie en permanence.

LA SOLUTION EN BREF

- Adobe Marketing Cloud, solutions Adobe Analytics et Adobe Target incluses.
- Fonctions utilisées :
 - Gestion des campagnes
 - Orchestration visuelle cross-canal
 - Profil client intégré
 - Ciblage personnalisé
 - Gestion centralisée des offres
 - Gestion de l'interaction en temps réel
 - Exécution cross-canal
 - Rapports opérationnels
 - Gouvernance et gestion
 - Écoute et modération
- Adobe Consulting

Pour plus d'informations

www.adobe.com/fr/marketing-cloud/campaign-management.html

www.adobe.com/fr/solutions/digital-marketing.html



Adobe Systems France SAS
112, avenue Kléber
75784 Paris Cedex 16
France
www.adobe.com/fr

La personnalisation sur différents canaux

Adobe Campaign a fait progresser l'entreprise à différents points de vue. La personnalisation de la communication par email est en plein essor avec des débuts prometteurs. Les campagnes de marketing relationnel déclenchées automatiquement par des événements tels qu'un achat, n'existaient pas auparavant. Depuis la mise en œuvre d'Adobe Campaign, l'équipe marketing a lancé plus de 20 campagnes automatisées.

L'Occitane se plie en quatre pour satisfaire ses clients en boutique. Grâce à Adobe Campaign, les vendeurs peuvent utiliser leurs iPads pour obtenir une vue d'ensemble de leurs clients, incluant de multiples éléments tels que le profil beauté du client, les offres qu'il a reçues, la nature des échanges qu'il a entretenus avec le service client. D'après ces facteurs, les vendeurs peuvent offrir une expérience unique et personnelle à chaque client et lui présenter des produits parfaitement adaptés.

Retombées à l'échelle mondiale

Les groupes marketing du monde entier ont largement adopté Adobe Campaign, pour lancer des campagnes et proposer des offres à leurs clients à partir de données régionales et locales dont la pertinence offre des résultats positifs. En Allemagne, la fréquence des achats groupés a augmenté de 18,5 % et d'autres marchés ont également enregistré de forts bénéfices. En France, les avis de clients en ligne ont été multipliés par 10 au cours des six derniers mois de l'année 2013.

Les revenus générés par les campagnes d'email ont augmenté de 40 % dans certains pays, et les retours des campagnes de mailing direct ont fait un bond pouvant atteindre 4 %. En règle générale, les résultats de la sensibilisation par email atteignent des niveaux record, avec une croissance à deux chiffres du chiffre d'affaires généré par l'e-commerce grâce à la personnalisation des emails. « Les taux de conversion des campagnes d'email personnalisées via Adobe Campaign sont quatre fois supérieurs à ceux des campagne d'email génériques réalisées précédemment », déclare Staat.

Les campagnes d'email du marketing relationnel déclenchées automatiquement par des événements tels qu'un achat, figurent parmi les stratégies les plus lucratives. Parallèlement, le nombre de clients multicanal, indicateur majeur de la notoriété d'une marque et de son chiffre d'affaires, a considérablement augmenté. En fonction du marché, l'engagement du client omnicanal a connu une croissance comprise entre 20 % et 100 %.

« Adobe Campaign a véritablement transformé notre réussite marketing », déclare Staat. « Notre prochaine étape sera d'étendre l'usage d'Adobe Campaign à d'autres régions, de l'intégrer davantage aux réseaux sociaux et aux boutiques et d'ajouter des fonctionnalités push mobiles. Grâce à Adobe Campaign, nous passons à un modèle client intégratif multicanal qui valorise le client et génère un ROI significatif. »