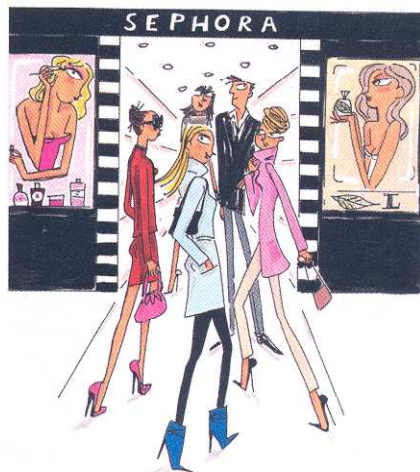


Comment affiner ses campagnes ?

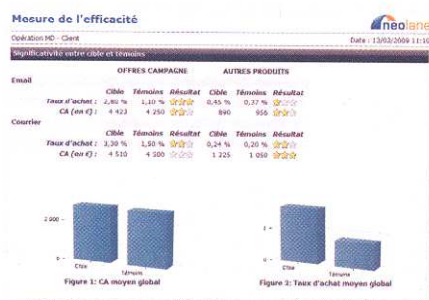
Une augmentation de 70 % de la productivité, c'est ce qu'a constaté Sephora depuis le déploiement de Neolane. Cette plateforme logicielle permet de gérer et de coordonner les campagnes marketing, à la fois sur les canaux traditionnels, par courrier par exemple, mais aussi sur les canaux d'interactions clients plus modernes, tels les envois électroniques. Comme l'explique Rachel Marouani, directrice marketing clients et e-commerce de Sephora, « en plus de gagner du temps dans la création et l'exécution des campagnes courrier, le taux de réponse a doublé sans engendrer d'augmentation des coûts et en ramenant même le temps d'analyse des campagnes de cinq à un jour ». Et cette remarque prend tout son sens lorsque l'on sait que l'enseigne expédie plusieurs dizaines de millions de courriers par an. Le retour sur investissement a été rapidement constaté. « Nous avons également divisé par trois le temps nécessaire à la réalisation d'une campagne », complète Mireille Messine, responsable marketing relationnel.



Neolane v5 se présente sous la forme d'un datamart 360° intégrant les données métiers normalisées et homogénéisées, des modèles d'alimentation de la base marketing et des scénarios de campagne à disposition des opérateurs de l'enseigne. Autant d'outils qui garantissent la personnalisation des contenus. Autre avantage : l'intuitivité de son interface utilisateur et la facilité de sa prise en main en font un outil ne nécessitant qu'une courte formation. La solution permet, en outre, un partage des pratiques marketing entre les douze pays où l'enseigne est présente. En plus des campagnes multicanal, les utilisateurs peuvent également gérer la prospection et réaliser des études sur le comportement des consommateurs. « Les bénéfices pour Marionnaud se situent donc sur trois niveaux, précise Philippe Passault, directeur général d'Aquitem : l'exploitation de la connaissance des clients grâce à un affinement de leurs attentes, la création et l'exécution de campagnes multicanal et un reporting simplifié, incluant une mesure en temps réel du retour sur investissement, avec notamment l'analyse des résultats et du chiffre d'affaires généré. »

Personnalisation des contenus

Depuis avril 2008, Marionnaud a également fait le choix de s'équiper de cette solution. La nouvelle version de Neolane a été installée chez le distributeur de produits de beauté et de parfum par Aquitem, groupe indépendant spécialisé dans la conception et la gestion de programmes de fidélisation.



Neolane est un outil nécessitant une courte formation.

Sophie Billon