

Sephora

Sephora mesure le ROI de ses campagnes marketing avec Adobe Campaign

SEPHORA

Résultats

- Gains de productivité de 70%
- Un jour pour analyser une campagne au lieu de cinq auparavant
- Taux de réponse doublé sans augmentation des dépenses

Objectifs

- Consolider toutes les données client dans un seul datamart centralisé
- Automatiser la gestion des campagnes au niveau local et central
- Développer l'impact des campagnes marketing sur les ventes en magasin

Solution

Adobe Campaign

« La solution Adobe Campaign correspond parfaitement à nos besoins, en nous donnant la capacité de coordonner les campagnes locales et centrales ».

Directrice marketing client et e-commerce de Sephora

Sephora, filiale du groupe LVMH, place ses clients au cœur de sa stratégie de fidélisation. Adobe permet à Sephora de développer le trafic en magasin, de suivre le chiffre d'affaires généré et de mesurer la rentabilité des campagnes marketing multicanal.

Sephora, spécialiste français de la distribution de parfums et de produits cosmétiques, référence plus de 8 000 produits représentant 150 marques exclusives. La filiale du groupe Louis Vuitton Moët Hennessey (LVMH) compte un réseau de plus de 500 magasins dans 14 pays dont 200 en France, 125 en Amérique du Nord et un site marchand—Sephora.com, qui est la référence de la vente en ligne de produits cosmétiques.

Développement d'une plate-forme marketing

Dans le cadre de sa politique de gestion de la relation client, initiée dès 2003 avec le lancement de sa carte de fidélité gratuite, Sephora a choisi Adobe Campaign, après une étude des principales solutions logicielles du marché. L'objectif est d'optimiser et d'automatiser l'ensemble des campagnes marketing à l'échelle européenne, de gérer plusieurs dizaines de millions de courriers personnalisés par an et d'en mesurer précisément l'impact dans les magasins.

« Avec la montée en puissance de notre stratégie de fidélisation, l'exploitation externe de la base de données marketing a très vite atteint ses limites », explique la directrice marketing client et e-commerce de Sephora.

Avant le lancement du projet avec Adobe Campaign, Sephora était confronté aux problématiques suivantes :

- Manque de réactivité sur la mise en œuvre des campagnes offline.
- Délais de ciblage et de segmentation importants.
- Difficultés de déploiement européen de la nouvelle stratégie de fidélisation.
- Peu d'indicateurs de retour des campagnes marketing.
- Difficultés à relayer les campagnes courrier vers les campagnes email.

« Nous avons alors entrepris de créer un datawarehouse unique, automatiquement mis à jour, pour centraliser toutes les informations client, gagner du temps sur l'exécution des actions marketing et réduire ainsi nos délais de ciblage et de segmentation. Nous souhaitons également opter pour une solution rapide et facile à déployer au niveau européen, flexible et compatible avec notre système d'information et capable de mesurer précisément les retours des campagnes marketing, avec une grande réactivité. Adobe répond parfaitement à nos objectifs et nous permet notamment de coordonner les demandes de campagnes locales », indique la directrice marketing client de Sephora.

La solution marketing doit répondre à des contraintes techniques bien précises.

L'outil doit permettre aux acteurs marketing de mettre à jour le datawarehouse, de prédire les comportements d'achat suite aux sollicitations multicanal et d'enrichir les profils client en temps réel, afin d'optimiser la performance des campagnes de fidélisation et d'acquisition.

Les principaux enjeux étaient donc de :

- Centraliser toutes les informations client dans une base de données unique : types d'achats en magasins ou sur le site Internet, collecte d'informations via des partenaires, etc.
- Disposer d'indicateurs métier agrégés pour chaque client.
- Développer la connaissance client, prédire et anticiper des comportements d'achats pour mieux fidéliser.
- Augmenter la productivité et la réactivité de l'équipe marketing.
- Mesurer et contrôler la rentabilité du programme de fidélité.

Adobe Campaign aide le service marketing de Sephora à améliorer sa productivité de 70%.

« Depuis le déploiement de la solution Adobe, couplée avec l'outil de datamining SPSS, Sephora a mesuré des gains de productivité de 70% au niveau de la création, de l'exécution et du reporting des campagnes courrier. Le taux de réponse a doublé sans engendrer d'augmentation des coûts et le temps d'analyse des campagnes

« Depuis le déploiement d'Adobe Campaign, Sephora a mesuré des gains de productivité de 70% sur la création et l'exécution des campagnes courrier. Le taux de réponse a doublé sans engendrer d'augmentation des coûts et le temps d'analyse des campagnes a été ramené de cinq à un jour »

Directrice marketing client et e-commerce de Sephora

a été ramené de cinq à un jour », rapporte la directrice marketing client de Sephora, « Nous sommes très satisfaits des résultats ».

Avec plusieurs dizaines de millions de messages courrier expédiés par an, le retour sur investissement a été rapidement constaté. *« Nous avons divisé par trois le temps nécessaire à la réalisation d'une campagne »,* souligne la responsable marketing relationnel.

Les réactions des clients aux communications sont consolidées à partir de l'ensemble des informations disponibles sur les différents points de vente (magasins, site web, centres d'appels) et sont évaluées en temps réel, alors qu'auparavant ces opérations nécessitaient dix jours de travail chaque mois.

L'environnement intuitif de la plate-forme marketing, sa flexibilité et sa capacité à unifier les données, ont permis aux équipes marketing d'exploiter pleinement la richesse fonctionnelle d'Adobe Campaign.

Les acteurs marketing de Sephora sont aujourd'hui capables de coordonner les demandes locales au niveau du magasin et peuvent ainsi concevoir des campagnes mieux ciblées, personnalisées et plus efficaces, avec une gestion centralisée de la pression commerciale.

L'efficacité des campagnes est mesurée selon plusieurs axes : marques, secteurs géographiques, segments de population, objectifs de campagnes et les résultats sont automatiquement validés par rapport à un groupe témoin.

« Avec la visualisation graphique des ventes par axe et par marché, nous pouvons même identifier les Tops et les Flops de l'ensemble des offres et des magasins Sephora » explique la directrice marketing client de Sephora.

Sephora affine la mesure de la performance de ses campagnes et l'analyse des comportements d'achat à travers plusieurs indicateurs qui peuvent porter sur les ventes directes (par exemple le CA généré par une offre par un courrier promotionnel) ou sur les ventes induites (par exemple, l'augmentation du CA global du magasin).

Les équipes marketing de Sephora peuvent identifier le contexte d'utilisation de la carte de fidélité (achat en ligne ou en magasin), mesurer sa rentabilité et connaître le montant des dépenses effectuées par les clients sur les canaux online et/ou offline. Cette capacité à suivre et évaluer la fidélité des clients par marque, marché et canal, permet de développer des offres différenciées pour chaque client et de mettre en place une stratégie efficace de ventes croisées et de ventes additionnelles.

Etant donné les bénéfices constatés en très peu de temps, Sephora a déjà d'autres projets en vue :

- L'intégration des données de navigation client sur le site sephora.com avec des indicateurs comportementaux.
- L'internalisation des campagnes email et SMS dans le programme relationnel de Sephora.
- La personnalisation dynamique des contenus et des offres en fonction des profils et des achats effectués.
- Le déploiement du programme de fidélisation Sephora dans d'autres pays.

Pour plus d'information :
www.adobe.com/marketingcloud



Neolane SA, an Adobe company
18 rue Roger Simon Barboux
94110 Arcueil
France
www.adobe.com

Adobe Campaign, formerly Neolane

© 2014 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Printed in the USA.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

1/14