

Fnac

Adobe Campaign dope le marketing de la Fnac !



Résultats

- ROI multiplié par trois
- 2 à 5 fois plus de revenus générés par les emails en one-to-one
- Forte augmentation de la productivité
- Pilotage optimal de l'ensemble du plan de marketing direct

Besoins

- Industrialiser, différencier, segmenter et personnaliser les campagnes de communication en one-to-one au niveau national et local

Objectifs

- Industrialiser les processus marketing
- Coordonner efficacement le marketing online et offline
- Orchestrer les actions nationales et locales
- Augmenter le chiffre d'affaires grâce à des communications pertinentes et des messages personnalisés proposant des offres adaptées aux clients

Solution

Adobe Campaign

« Pouvoir multiplier le nombre de nos campagnes en privilégiant une communication personnalisée, nous a permis de tripler notre retour sur investissement ! »

Responsable Marketing Direct
Multicanal de la Fnac

Depuis 2004, la Fnac, leader dans la distribution de biens culturels et high-tech, utilise la plate-forme Adobe Campaign pour gérer, optimiser et analyser ses campagnes marketing cross-canal online et offline.

Filiale du groupe PPR, la Fnac est leader dans la distribution de biens culturels et de loisirs. Elle est la seule à proposer, dans un espace unique, une gamme inégalée de produits culturels et technologiques : livres, disques, billetterie, jeux vidéo, son, vidéo, micro-informatique et photographie. La Fnac dispose de plus de 150 points de ventes dont 85 magasins en France et d'un site en ligne www.fnac.com. En 2010, la Fnac a réalisé un chiffre d'affaires de 4 473 millions d'euros. L'enseigne se place parmi les vingt premières entreprises de distribution françaises et les 500 premières entreprises européennes.

Le marketing, au coeur des enjeux de la distribution

Comme de nombreuses enseignes, la révolution numérique a touché la Fnac à travers l'essor du e-commerce ainsi que des nouveaux modèles économiques de la musique et du livre. Le site www.fnac.com est devenu un canal de vente indispensable et indissociable des points de vente physiques. Les consommateurs ont par exemple tendance à repérer les promotions et comparer les prix des produits sur le site web avant de se rendre dans le point de vente physique pour effectuer leurs achats. Ainsi, les communications doivent être cohérentes sur l'ensemble des canaux, et les actions marketing locales centralisées afin d'être intégrées à une stratégie d'ensemble. Dans ce contexte, le marketing relationnel multicanal est devenu la pierre angulaire de l'activité commerciale de l'entreprise.

Un besoin d'automatiser et de personnaliser les campagnes marketing

La Fnac a très vite compris l'importance de construire une stratégie marketing globale intégrant le web et les magasins pour appréhender sous un même axe les différents parcours client. De plus, pour faire face à la volumétrie croissante des messages envoyés ces dernières années, la Fnac a dû automatiser ses process marketing (référencement, exécution des campagnes, suivi, mesure...).

« L'efficacité du marketing direct passe par la mise en place de campagnes personnalisées grâce à une bonne connaissance de nos clients et de nos adhérents. L'appliquer à grande échelle nécessite des ressources humaines et logistiques très importantes. C'est pourquoi, les marques doivent se doter de technologies performantes leur permettant d'automatiser des campagnes marketing de plus en plus segmentées, personnalisées et différenciées suivant les profils des clients » explique la Responsable Marketing Direct Multicanal de la Fnac.

Le choix d'Adobe Campaign

Pour faire face à ces enjeux d'industrialisation et d'automatisation des campagnes personnalisées, la Fnac a choisi Adobe Campaign comme socle de son marketing. Les objectifs de la Fnac avec la plate-forme Adobe Campaign sont multiples. L'enseigne souhaitait avant tout automatiser les processus de déclenchement des campagnes personnalisées, mais elle ambitionnait également d'orchestrer les actions nationales et locales, et coordonner efficacement les messages sur tous les canaux.

Dès 2004, Adobe Campaign est la solution choisie pour gérer toutes les campagnes marketing online de fnac.com. En 2007, l'outil de gestion du marketing des magasins et du programme de fidélité arrive en fin de vie. La Fnac opte alors pour Adobe afin de gérer de manière unifiée l'ensemble de son marketing online, offline ainsi que l'animation de son programme de fidélité. La cohérence des messages entre les différents canaux est un élément crucial de la stratégie : en effet, l'enseigne envoie 11 millions de courriers, 500 millions d'emails ainsi que 10 millions de SMS par an !

La plate-forme Adobe Campaign permet entre autres de gérer toute la communication à destination des clients, prospects, et adhérents, et s'appuie pour cela sur un référentiel unique et centralisé. Couplé à des algorithmes statistiques, Adobe Campaign adresse des campagnes one-to-one composées selon les préférences du consommateur (livres, disques, etc.).

« L'efficacité du marketing direct passe par la mise en place de campagnes personnalisées grâce à une bonne connaissance de nos clients et de nos adhérents. Les marques doivent se doter de technologies performantes leur permettant d'automatiser des campagnes marketing de plus en plus segmentées, personnalisées et différenciées suivant les profils des clients. »

Responsable Marketing Direct Multicanal de la Fnac

En s'appuyant sur la plate-forme Adobe Campaign, la Fnac met en place des techniques innovantes de marketing, comme la personnalisation one-to-one des messages mais également des « triggers » sur ses 3 millions d'adhérents au programme de fidélité : les contacts sont ainsi déclenchés à partir d'événements liés à l'adhérent comme sa date d'anniversaire, la fin de son abonnement au programme de fidélité, l'inactivité, etc. Adobe Campaign a permis de prendre en charge ces actions événementielles de manière plus automatique, plus réactive et avec une plus grande fréquence.

Des gains significatifs en terme de productivité, ventes et processus collaboratif

La Fnac a constaté que les emails et les courriers personnalisés en one-to-one, génèrent **deux à cinq fois plus de chiffre d'affaires** que les autres. Avec Adobe Campaign et sa technologie unique capable d'automatiser les processus de campagnes marketing, la Fnac a pu également doubler le nombre de campagnes personnalisées, parfaitement cohérentes sur tous les canaux, générant ainsi un retour sur investissement très important. *« Pouvoir traiter de très gros volumes de campagnes grâce à Adobe Campaign nous a permis de tripler notre retour sur investissement ! »* déclare la Responsable Marketing Direct Multicanal de la Fnac.

Les éléments relatifs aux campagnes marketing (cahier des charges, critères de ciblage, contenu des campagnes, base de données, analyse des campagnes, suivi des budgets, etc.) sont centralisés dans un seul et unique outil accessible à l'équipe marketing ainsi qu'aux points de vente. L'interface, simple d'utilisation, permet d'une part aux équipes de collaborer efficacement, mais aussi d'offrir la possibilité aux magasins de créer leur propres campagnes tout en sollicitant la validation du siège—tout cela via des flux d'informations automatisés. Les équipes de la Fnac réalisent ainsi des gains de productivité significatifs grâce à la mise en place de processus collaboratifs performants.

« Lorsque nous organisons des événements en magasin comme par exemple une séance de dédicaces, nous adressons des courriers, et des emails via Adobe Campaign aux fans de littérature ou acheteurs de romans de l'auteur dans le but de les convier. Au-delà de l'envoi des invitations, nous utilisons Adobe Campaign pour mesurer l'impact de nos actions que ce soit sur la vente du livre dédicacé, du sous-secteur roman, du secteur du livre ou du magasin » explique la Responsable Marketing Direct Multicanal de la Fnac. *« Les équipes études sont ainsi soulagées de toutes ces analyses et notre équipe marketing ainsi que les points de vente sont plus autonomes, plus réactifs et plus efficaces quant à la gestion de leurs actions et de leurs retombées. »*

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

Des perspectives

Toujours dans une logique cross-canal, la Fnac réfléchit également à utiliser les réseaux sociaux, grâce à l'application grâce à l'application Social d'Adobe Campaign. L'objectif de la Fnac serait de permettre aux responsables marketing d'influencer les fans, de qualifier leur profil, de gérer la permission de communiquer avec eux, et ensuite d'engager des dialogues one-to-one. Le tout en parfaite cohérence avec les campagnes réalisées par la Fnac sur les autres canaux.



Neolane SA, an Adobe company
18 rue Roger Simon Barboix
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.