

PMU

## Marketing 3.0 : Pari gagné pour le PMU et Adobe Campaign !



### Besoins métier

- Faire de son site web la clé de voute de son offre de paris
- Animation de la communauté de parieurs PMU, fidélisation, et renouvellement de la clientèle

### Objectifs

- Mettre en place un dispositif cross-canal incluant les 5 canaux de communication : site, email, courrier, call center, SMS
- Développer la connaissance client
- Synchroniser les communications sur les cycles de vie client
- Personnaliser les interactions clients entrantes et sortantes
- Rationaliser le système d'information

### Résultats

- Meilleure réactivité grâce à la possibilité de créer les campagnes en 1 heure
- Augmentation des taux d'ouverture des emails
- Automatisation des parcours clients
- Amélioration de la connaissance client permettant de meilleurs ciblage
- Cohérence cross-canal, y compris sur le web avec une capacité de plus de 10 000 recommandations d'offres par minute

### Solution

Adobe Campaign

Depuis l'ouverture du marché des jeux en ligne en 2010, le PMU, leader du pari hippique en France et 1er site de paris hippiques et sportifs et de poker avec pmu.fr, s'appuie sur la plate-forme Adobe Campaign pour mener à bien sa stratégie de développement. Elle s'axe autour de : l'intégration des canaux on-line à un dispositif de communication cross-canal, la personnalisation en one-to-one des interactions aussi bien sur les campagnes sortantes qu'entrantes, et enfin la rationalisation du système d'information.

Le PMU est un acteur majeur du marché des jeux : il est la première entreprise de paris hippiques en Europe et la deuxième dans le monde.

En 2010, s'est ouvert le marché des paris en ligne, boostant ainsi le potentiel du secteur du jeu, et l'ouvrant à la concurrence de pure-players, champions du marketing !

Ainsi pour rester dans la course et capter les nombreuses opportunités de marché, le PMU a souhaité se doter d'une infrastructure marketing à la pointe de l'innovation et de la technologie. Les enjeux sont multiples : d'une part, faire de son site web la clé de voute de son offre de paris, et d'autre part l'animation de la communauté des 6 millions de parieurs PMU, la fidélisation des passionnés, ainsi que le renouvellement de la clientèle.

Son choix s'est porté sur la plate-forme Adobe Campaign, convaincu par son expertise du marketing cross-canal et interactif grandement reconnue par le secteur. Depuis 10 ans, Adobe Campaign prouve à travers ses lancements de solutions innovantes, et ses plus de 350 références à travers le monde, qu'il est un acteur incontournable dans le domaine des technologies de marketing.

### Développer la proximité avec les clients au travers de communications one-to-one

Le PMU compte 6 millions de clients, dont 500 000 on line, répartis en deux grandes catégories : les passionnés et les clients occasionnels.

Cette segmentation est importante pour la stratégie de marketing relationnel de l'opérateur. Les objectifs sont différents pour chacun de ces segments : fidéliser pour les experts, et conquérir pour les autres. Le critère de l'âge oriente aussi grandement les actions de communication.

En intégrant la technologie d'Adobe Campaign, le PMU a pu centraliser et optimiser les ciblage et les communications, pour réellement **communiquer avec les parieurs en one-to-one sur tous les canaux**.

Pour cela, le PMU et Adobe Campaign sont passés par plusieurs étapes.

Tout d'abord, afin de mieux les exploiter, il a fallu rationaliser les informations clients dans une seule et même base de données. Les équipes du PMU utilisent ces informations pour améliorer la connaissance de chaque client sur son profil, ses habitudes de consommation, ses attentes mais également sur sa valeur. Ensuite, des modèles de campagnes et de communications ont été modélisés et intégrés au puissant moteur de personnalisation des contenus et des offres d'Adobe Campaign. A chaque fois que cela a été possible, ces campagnes, comme par exemple les parcours client, ont été automatisées afin d'augmenter la productivité et diminuer les risques d'erreur. « *En s'appuyant sur la connaissance client et le moteur de recommandations au sein de d'Adobe Campaign, nous avons créé et exécuté des campagnes en cross-canal sur les emails, le SMS, le web, le courrier et le call-center... le tout en parfaite cohérence* » déclare Cyrille Giraudat, Directeur Marketing du PMU.

### Des campagnes cross-canal personnalisées et efficaces

Le PMU mène deux types de campagnes marketing : tout d'abord des messages liés à la gestion des processus administratifs ainsi que des campagnes plus traditionnelles pour les parieurs déjà inscrits.

Légalement, un compte non-validé sera désactivé après 30 jours, et fermé après 30 autres jours. Lorsque le dossier est validé, le client a légalement 42 jours pour saisir son code secret. Passé ce délai, il serait désactivé et fermé. Il est crucial pour le PMU de maintenir une pression marketing assez forte durant

« Pour faire face à l'ouverture de notre marché à la concurrence on-line, il nous a semblé incontournable de se doter d'une technologie puissante comme celle d'Adobe Campaign. C'est un pari gagné, puisqu'en 2011, notre chiffre d'affaires sur Internet a dépassé le milliard d'euros, et sur mobile près de 80 millions d'euros ! Nous figurons ainsi parmi les 3 premiers sites de m-commerce en France ! »

Cyrille Giraudat, Directeur Marketing du PMU

cette période. L'ensemble des canaux sont ainsi utilisés en parfaite cohérence pour diffuser des messages automatisés à ces moments clés décrits plus haut.

Les parieurs déjà inscrits quant à eux sont la cible de campagnes par email et SMS visant à les inciter à jouer.

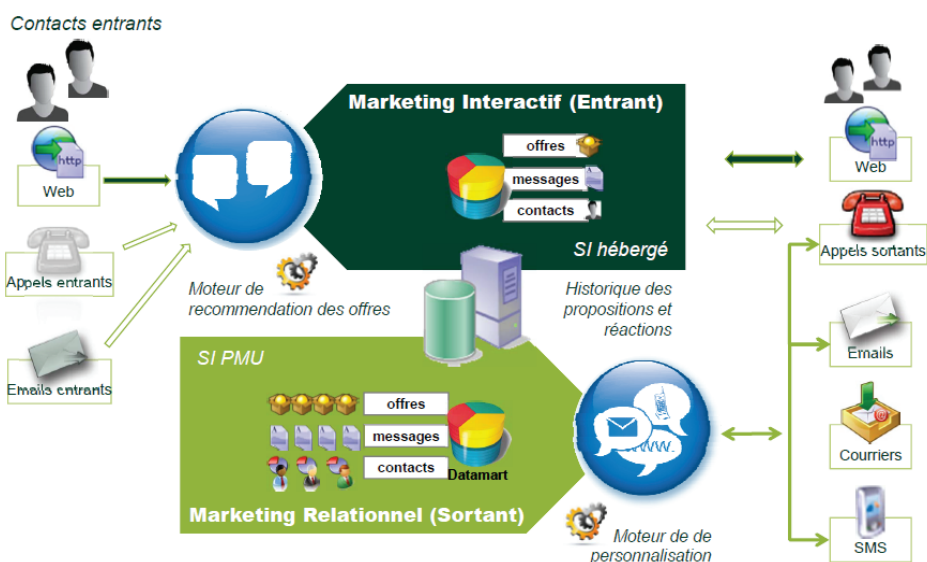
Au total, le PMU envoie plus de 4 millions d'email et 100 000 SMS par mois, personnalisés et en parfaite cohérence sur tous les canaux.

### Un marketing interactif intégré pour une meilleure expérience client

Un aspect essentiel de la stratégie marketing du PMU consiste à offrir la meilleure expérience client possible, quel que soit le canal utilisé : email, mobile ou web. En implémentant le module Interaction d'Adobe Campaign, le PMU est en mesure de proposer à chaque contact entrant, visite sur son site web ou appel entrant, un contenu personnalisé en puisant dans son catalogue d'offres.

Par exemple, lorsqu'un visiteur arrive sur le site web pmu.fr, une offre 100% personnalisée lui est proposée ; offre en totale cohérence avec les autres messages qu'il aurait pu recevoir via l'email, le mobile ou le call-center. La base de données est également largement enrichie grâce à ces processus de marketing interactif : si un visiteur n'a pas renseigné au préalable son adresse email, une alerte sur le site web du PMU lui proposera automatiquement de le faire. Grâce à cela, le PMU a ainsi amélioré son taux de renseignement des emails de 26% !

Les réactions à ces offres sont répertoriées pour assurer la cohérence entre canaux, gérer la pression marketing et améliorer les propositions futures. L'objectif est de créer un contact personnalisé pour plus de satisfaction client en délivrant des messages pertinents et parfaitement personnalisés à chaque opportunité de contact avec le consommateur. « Plus de 10 000 sollicitations par minute peuvent être effectuées auprès du module interaction d'Adobe Campaign par notre site web pour afficher le meilleur message possible. Adobe Campaign permet ainsi à nos équipes marketing de mieux exploiter les contacts entrants en gardant la cohérence avec le sortant et ainsi d'augmenter très significativement les taux de réponses aux offres ou aux questions de qualification », Cyrille Giraudat, Directeur Marketing du PMU.



*« En s'appuyant sur la connaissance client et le moteur de recommandations au sein d'Adobe Campaign, nous avons créé et exécuté des campagnes en cross-canal sur les emails, le SMS, le web, le courrier et le call-center... le tout en parfaite cohérence »*

Cyrille Giraudat, Directeur Marketing du PMU

### **Des gains significatifs**

L'implémentation d'Adobe Campaign a été rapide et efficace. Six mois après le lancement de la plate-forme technologique, le PMU a pu littéralement industrialiser 100% de ses campagnes marketing, ce qui représente un total de 400 campagnes.

La connaissance client a été grandement améliorée et permet des ciblage plus fins et des messages plus personnalisés.

L'automatisation de ces campagnes, via les workflows et le planificateur, combinée à une meilleure connaissance client et à une plus grande agilité des équipes marketing, ont permis d'améliorer les performances des emails. Le PMU a notamment pu observer une augmentation de 2 points de son taux d'ouverture.

Adobe Campaign donne une plus grande autonomie aux équipes marketing tout en leur permettant de gagner en productivité : une campagne peut désormais être réalisée en 1 heure seulement.

*« Nos échanges avec les équipes d'Adobe Campaign nous ont permis d'apprécier leur compréhension des enjeux actuels du marché des paris sur Internet et leur savoir-faire technique à la fois sur le marketing interactif et la gestion de campagnes e-mail »* commente Christophe Leray, Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information au PMU.

*« Pour faire face à l'ouverture de notre marché à la concurrence on-line, il nous a semblé incontournable de se doter d'une technologie puissante comme celle d'Adobe Campaign. C'est un pari gagné, puisqu'en 2011, notre chiffre d'affaire sur internet a dépassé le milliard d'euros, et sur mobile près de 80 millions d'euros ! Nous figurons ainsi parmi les 3 premiers sites de m-commerce en France ! »* déclare Cyrille Giraudat, Directeur Marketing du PMU. *« Nous réfléchissons aujourd'hui à intégrer via Adobe Campaign les messages de service comme canal de communication à part entière »*

**Pour plus d'information :**  
[www.adobe.com/marketingcloud](http://www.adobe.com/marketingcloud)



Neolane SA, an Adobe company  
18 rue Roger Simon Barboux  
94110 Arcueil  
France  
[www.adobe.com](http://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