

### Point de vue du client

« En segmentant les visiteurs en fonction de leur comportement et en adaptant le contenu de nos e-mails en conséquence, nous sommes en mesure de proposer des messages fortement personnalisés qui se traduisent par une augmentation considérable du taux de consultation des e-mails, du taux de conversion et du chiffre d'affaires par e-mail. Par ailleurs, nous avons pu intégrer plus facilement les offres complémentaires déjà disponibles dans nos boutiques. Plus question de « deviner » les goûts et les besoins de nos clients : nous sommes désormais en mesure de leur présenter des offres qui vont inmanquablement les attirer ! » – Déclaration du responsable e-commerce de L'OCCITANE.

### À propos de L'OCCITANE EN PROVENCE

Depuis plus de 30 ans, les champs de Provence et les traditions de cette terre préservée inspirent les produits de beauté L'OCCITANE. L'OCCITANE a su tirer parti des richesses d'un art de vivre méditerranéen et des techniques traditionnelles de la Provence pour créer des produits de beauté naturels dont la mission est simple (ou double...) : le bien-être et le plaisir de prendre soin de soi. L'OCCITANE propose ses produits dans des boutiques présentes dans plus de 70 pays et à travers ses sites régionaux : [fr1.loccitane.com](http://fr1.loccitane.com) (France), [usa.loccitane.com](http://usa.loccitane.com) (USA)..

### En savoir plus

Pour en savoir plus sur IBM Coremetrics, contactez votre Ingénieur Commercial IBM ou visitez le site <http://ibmurl.hursley.ibm.com/2XWZ>



Compagnie IBM France  
17, avenue de l'Europe  
92275 BOIS COLOMBES CEDEX

Tél. : 0810 015 810 - [ibm.com/fr](http://ibm.com/fr)

IBM, le logo IBM et Coremetrics LIVEmail™ sont des marques de International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et/ou dans les autres pays. Les autres noms utilisés pour désigner des sociétés, des produits ou des services sont des marques ayant leur titulaire respectif. Le présent document peut contenir des informations ou des références concernant certains produits, logiciels ou services IBM non annoncés dans ce pays. Cela ne signifie pas qu'IBM ait l'intention de les y annoncer. Toute référence à un produit, logiciel ou service IBM n'implique pas que seul ce produit, logiciel ou service puisse être utilisé. Tout élément fonctionnellement équivalent peut être utilisé s'il n'enfreint aucun droit d'IBM. Ce témoignage montre l'utilisation faite par un client d'IBM des technologies/services d'IBM et/ou des Partenaires Commerciaux. De nombreux facteurs ont contribué aux résultats et bénéfices décrits. IBM ne garantit pas des résultats comparables dans tous les cas de figure. Toutes les informations mentionnées ici ont été fournies par le client et/ou par le Partenaire commercial. IBM ne garantit pas l'exactitude de ces informations.

Crédit photo : IBM

3<sup>ème</sup> trimestre 2012

© Copyright IBM Corporation 2012 - Tous droits réservés

## L'OCCITANE en Provence augmente son chiffre d'affaires de 2500 % grâce à une stratégie d'emailing ciblé.

Une histoire vraie.  
**L'OCCITANE**  
EN PROVENCE

### Aperçu

#### L'enjeu pour L'OCCITANE en Provence

Proposer des messages fortement personnalisés aux clients et prospects via des e-mails, afin d'améliorer l'acquisition, la conversion et la fidélisation des clients.

#### La solution

L'OCCITANE a décidé d'associer la puissance des solutions IBM Coremetrics de marketing en ligne et d'optimisation commerciale aux solutions de marketing par e-mail proposées par e-Dialog.

#### Les bénéfices

- Augmentation du taux de consultation des e-mails
- Augmentation du taux de conversion
- Augmentation du chiffre d'affaires par e-mail
- Intégration plus facile des offres complémentaires disponibles dans les boutiques.

Pour les spécialistes du commerce de détail présents en ligne et dans des points de vente physiques, le canal e-mail est un composant essentiel de l'acquisition, de la conversion et de la fidélisation des clients. Les responsables du marketing en ligne de L'OCCITANE ont recours aux e-mails depuis des années pour susciter et entretenir l'intérêt des clients pour leurs campagnes et pour favoriser les conversions à travers des incitations telles que « livraison gratuite » ou « cadeau avec l'achat ».

Dans la mesure du possible, l'équipe marketing s'efforce de reproduire dans ses campagnes e-mail l'expérience chaleureuse des boutiques L'OCCITANE. D'ailleurs, l'équipe marketing ne parle pas de campagnes mais de « vitrines » (actualisées toutes les trois semaines), compte tenu de la symétrie avec les vitrines des boutiques et les présentations des boutiques et avec les présentations des grands magasins.

Toutefois, la transposition de l'expérience acquise sur les points de vente à l'expérience web se heurte à certaines difficultés : l'espace utile des e-mails étant limité, il serait impossible de reprendre l'intégralité des références d'offres complémentaires disponibles en magasin sans submerger les destinataires. En conséquence, les responsables marketing ont dû sélectionner avec le plus grand soin les articles à promouvoir par e-mail.

La sur-sollicitation par e-mail peut être ressentie comme une intrusion par les clients. Avec l'augmentation de la fréquence des e-mails, L'OCCITANE s'est heurtée très rapidement à la « loi des rendements décroissants », et le retour des clients sur les campagnes e-mail était en recul. Pour réagir à ces tendances, les responsables marketing se sont efforcés d'améliorer la pertinence des e-mails en définissant une segmentation mieux pensée et plus efficace et en testant soigneusement les contenus et les offres.



### Encourager l'implication des clients

L'OCCITANE a décidé d'associer la puissance des solutions Coremetrics de marketing en ligne et d'optimisation commerciale aux solutions de marketing par e-mail proposées par e-Dialog. L'intégration étroite entre Coremetrics LIVEmail™, les services de marketing électronique à permission et des bases de données e-Dialog performantes ont permis à L'Occitane de constater des améliorations spectaculaires dans différents domaines: taux de consultation des e-mails, taux de clics uniques, taux de conversion, chiffre d'affaires par e-mail envoyé.

### Résultats exceptionnels

Les résultats de la campagne « Immortelle » menée par L'OCCITANE ont montré la valeur des données comportementales collectées sur les sites Web pour la segmentation des clients et pour la diffusion de mails ciblés en fonction des affinités exprimées par ceux-ci pour certains produits. Les responsables marketing ont défini un segment regroupant les visiteurs qui s'étaient intéressés à la gamme « Immortelle » (soins de peau): achat, sélection avec abandon de panier, simple consultation des produits en ligne. Ils ont ensuite comparé les taux de réaction de ce segment et d'un groupe de contrôle à un e-mail proposant la même accroche et la même ligne d'objet.

Comme on peut le constater dans le tableau ci-dessous, les indicateurs clé de performance reflétant les mails ciblés atteignent des valeurs nettement supérieures à celles du groupe de contrôle. Noter en particulier le taux de conversion (17 fois plus élevé) et le chiffre d'affaires par e-mail (25 fois plus élevé).

## Smarter Retail



### Equipé

La solution d'analytics en mode Cloud permet la collecte des données comportementales du client, telles que sa navigation sur le web et son historique d'achat en ligne. Elles sont ajoutées aux données du profil client pour créer les campagnes de communication optimisées auprès de segments clients variés.



### Interconnecté

Le logiciel d'analytics IBM Coremetrics est intégré au logiciel de création d'email du partenaire IBM e-Dialog pour la création et l'envoi de messages ciblés. Cette nouvelle architecture intègre les données clients de L'OCCITANE avec leur historique de navigation web et des données marketing pertinentes pour le développement de campagnes emailing ciblées.



### Intelligent

Le logiciel permet à L'OCCITANE de compiler des profils clients complexes qui sont automatiquement actualisés à chaque visite sur le site web - processus facilité par l'intégration de l'outil d'analytics Coremetrics. Désormais L'OCCITANE dispose des profils clients les plus récents à tout moment, et peut développer rapidement des campagnes ciblées sur des segments de marché de toute taille. L'OCCITANE est en mesure d'anticiper le succès de ses campagnes en suscitant l'intérêt des clients.

### Composants de la solution

- IBM® Coremetrics® Web Analytics
- IBM Coremetrics LIVEmail
- IBM Business Partner e-Dialog

*« En segmentant les visiteurs en fonction de leur comportement et en adaptant le contenu de nos e-mails en conséquence, nous sommes en mesure de proposer des messages fortement personnalisés qui se traduisent par une augmentation considérable du taux de consultation des e-mails, du taux de conversion et du chiffre d'affaires par e-mail. Par ailleurs, nous avons pu intégrer plus facilement les offres complémentaires déjà disponibles dans nos boutiques. Plus question de « deviner » les goûts et les besoins de nos clients: nous sommes désormais en mesure de leur présenter des offres qui vont inmanquablement les attirer! »*

– Déclaration du responsable e-commerce, de L'OCCITANE.

Table 1.1

	E-mail personnalisé, cadeau avec l'achat	Groupe de contrôle
Consultation des e-mails	43,1 %	26,1 %
Clics uniques	19,5 %	3 %
Conversion	2,43 %	0,14 %
CA par e-mail	2,84€	0,11 €

### De nouvelles connaissances client

Dans le cadre de la campagne « Immortelle », les responsables marketing ont également testé l'impact de l'offre « Cadeau avec achat »: ils ont créé deux versions du même e-mail à l'attention des visiteurs qui avaient démontré leur affinité pour la gamme « Immortelle » (soins de peau). L'objet et le texte du message étaient identiques pour les deux groupes, mais l'un des e-mails mentionnait une offre « Recevez un cadeau avec votre achat » dans son accroche.

Comme on peut le constater dans le tableau ci-dessous, le chiffre d'affaires par e-mail a été 1,5 fois plus élevé pour le groupe « Recevez un cadeau avec votre achat ». Armé de ces informations, le personnel a pu calculer l'accroissement de retour sur investissement potentiel et en conclure que l'offre « Recevez un cadeau avec votre achat » était un bon investissement pour cibler les clients qui avaient clairement démontré leur affinité pour les produits considérés.

Table 1.2

	E-mail personnalisé, cadeau avec l'achat	Groupe de contrôle
Consultation des e-mails	41 %	43,1 %
Clics uniques	19,9 %	19,5 %
Conversion	1,5 %	2,43 %
CA par e-mail	1,92€	2,84€

### Le ciblage client pour une stratégie de performance emailing pérenne

L'équipe Marketing de L'OCCITANE est convaincue que des opérations plus précises de segmentation et de ciblage des clients sont essentielles pour améliorer les performances globales du canal e-mail sur la durée. Des messages plus personnalisés permettront de maintenir l'implication des clients à un niveau très élevé et de déclencher des achats en ligne réguliers.

Par ailleurs, la synergie entre Coremetrics LIVEmail et les solutions e-Dialog permet à L'OCCITANE d'introduire des promotions complémentaires en magasin qui n'étaient pas envisageables dans les campagnes e-mail antérieures. En soumettant ces offres aux segments de clients qui avaient clairement démontré leur affinité pour certains produits, les responsables marketing constatent une augmentation des ventes et l'évolution positive du chiffre d'affaires.