BUT déploie une stratégie de conquête cross-canal et renforce sa position sur le marché

Aperçu

L'enjeu pour le groupe BUT
Soutenir la stratégie de développement de l'enseigne par une relation client optimisée et cohérente.

La solution
Réorientation de l'approche client grâce à un dialogue continu et personnalisé en ligne et hors ligne.

Les bénéfices
Un marketing relationnel qui intègre tous les canaux de communication (catalogues papier, emailing, SMS) et cible finement les clients :

- Contribution à la performance de l'entreprise qui progresse en parts de marché : +1 % en 2014 v/s 2013.
- Taux d'ouverture des emails triplé.
- Délais de réalisation des campagnes réduits : <1 heure contre 2 à 3 jours pour certaines campagnes.

L'offre

- IBM Unica Campaign
- Accompagnement par la société Sogec Datamark Services (SDS) - Groupe MEDIAPOST Communication.

L'enseigne BUT spécialisée dans l'équipement de la maison (ameublement, électroménager, image et son) est, avec plus de 280 magasins, à la tête du plus grand réseau de magasins dans ce secteur en France. Le numéro trois du marché du meuble est engagé dans une stratégie active de développement qui passe par l'ouverture de nouveaux magasins – objectif 300 fin 2015 – et par une relation client totalement transformée. Résultat : une augmentation, en 2014, de plus de 1 % de ses parts de marché qui passent de 11,31 % à 12,38 %. La mise en œuvre d'une stratégie cross-canal avec la solution IBM Unica de gestion des campagnes multicanal est un des leviers de cette progression, une des plus fortes du marché, malgré un contexte tendu. BUT a été accompagné dans son projet par la société SDS (Sogec Datamark Services).

Une relation client hyper personnalisée

Début 2014, BUT a accéléré sa transformation numérique comme l'explique Valérie Kaufmann, Directrice CRM chez BUT : *« Nous devions évoluer en matière de marketing relationnel pour créer plus de proximité avec nos clients et gérer la pression commerciale de façon cohérente. Alors que l'interactivité entre l'enseigne et les clients passait uniquement par des communications de masse, nous privilégions maintenant les campagnes hyper personnalisées en fonction de l'historique d'achat et, bientôt, de leur navigation sur Internet. Nous nous servons de cette information pour envoyer des messages, automatiquement et par différents canaux, adaptés à leurs centres d'intérêt. »*

Après avoir étudié plusieurs alternatives dont la maîtrise totale en interne de la solution, c'est la plateforme IBM Unica, intégrée, hébergée et exploitée par SDS, qui a été choisie sur appel d'offre. *« SDS offre un service global fondé sur la solution IBM, ce qui nous a permis, en quelques mois, de créer une base de données unifiée et 'propre' et de disposer d'outils de mesure de l'efficacité des campagnes. »* SDS a également aidé BUT à constituer son datamart.

Un marketing relationnel intelligent et efficace

Cette base de données centralisée est alimentée par les données clients issues des ventes en magasin et du Web (inscriptions à la newsletter, achats en ligne, navigation). La segmentation permet, par exemple, de sélectionner les clients ayant une appétence à une offre. Un client qui aurait acheté du mobilier pour une chambre à coucher sans la literie et qui aurait consulté les pages literie du site de l'enseigne, se verra proposer une offre par email ou SMS. L'idéal sera de le diriger vers le magasin BUT le plus proche s'il s'est géolocalisé. *« C'est simple et fluide avec IBM Unica comme de lancer une campagne SMS pour un magasin qui liquiderait, le temps d'un week-end, un type de mobilier*, indique Valérie Kaufmann. *Et ce d'autant*

« Grâce à la solution IBM Unica et à l'accompagnement de SDS, la communication de BUT a beaucoup gagné en pertinence et efficacité. Le délai de mise en place des campagnes SMS a été réduit et plus de 95 % des emails arrivent à leur destinataire. »

– Valérie Kaufmann,
Directrice CRM chez BUT.

que nous sommes autonomes vis-à-vis de l'informatique. » Contacter le bon client au bon moment avec la bonne offre est la clé d'un marketing intelligent et efficace.

Le cross-canal : des contacts répétés mais cohérents

Pour BUT, mettre le client au cœur de sa stratégie de conquête, c'est organiser la cohérence entre les messages, leur nombre, le canal de diffusion et le timing. Des dépliants concernant une offre spécifique sont distribués tous les 15 jours et relayés par email deux fois dans la semaine. L'emailing de masse est toujours utilisé mais les messages sont ciblés en fonction de telle opération spécifique lancée par tel magasin à cette période et, toujours, en fonction de l'historique d'achat des clients.

« Grâce à la solution IBM Unica et à l'accompagnement de SDS, la communication relationnelle de BUT a beaucoup gagné en pertinence et efficacité », constate la Directrice CRM. *« Le délai de mise en place des campagnes SMS a été réduit et plus de 95 % des emails arrivent à leur destinataire. Les taux d'ouverture et de clics sur les campagnes relationnelles ont triplé. A l'avenir, nous allons compléter la vision 360° de nos clients en intégrant les données issues de la navigation et, plus tard peut-être, des réseaux sociaux. Nous voulons être perçus comme des fournisseurs d'informations pertinentes. »*

© Copyright IBM Corporation 2015

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

Tél. : 0810 015 810 - ibm.com/fr

IBM, le logo IBM, 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 : BUT

1e trimestre 2015

© Copyright IBM Corporation 2015 - Tous droits réservés

ZZC03359-FRFR-00