



Best Buy fidélise ses clients avec Unica® Campaign

Unica Campaign aide Best Buy à construire une base de clients fidèles, à accroître la productivité et à améliorer les taux de réponse

LE CONTEXTE

Basé à Minneapolis, dans le Minnesota, Best Buy est l'un des principaux distributeurs d'électronique grand public, d'ordinateurs personnels, de logiciels et de produits de loisirs en Amérique du Nord. Les différentes filiales de la société gèrent des magasins de détail et des sites marchands sous les noms de Best Buy (BestBuy.com), Future Shop (FutureShop.ca), Geek Squad (geek squad.com), Magnolia Hi-Fi (MagnoliaHiFi.com), Sam Goody (SamGoody.com) et Suncoast (Suncoast.com). Ces filiales atteignent les consommateurs grâce à 1900 magasins de détails et 90 000 employés aux USA, au Canada, à Porto Rico et dans les Iles Vierges.

Les magasins Best Buy proposent une vaste sélection de produits technologiques et de loisirs, abordables et faciles à utiliser, le tout dans un environnement d'achat agréable, informatif et dénué de pression. Cette approche gagnante du commerce de détail optimise la rentabilité de la société et apporte une valeur accrue aux actionnaires.

VENTE AU DETAIL

Leaders de l'électronique grand public, les magasins Best Buy doivent faire face à une concurrence constante. Afin de rester compétitive, la société cherche à créer une base de clients extrêmement fidèle et engagée. Son approche en ce sens, se décline en trois volets :

- Augmenter la fidélité client,
- Exploiter les informations relatives aux clients et utiliser des produits d'analyse sophistiquée,
- Comprendre les besoins des clients, leurs souhaits et leurs comportements.

Dotés de cette compréhension, les magasins Best Buy peuvent déterminer quelles communications seront les plus efficaces et les plus pertinentes pour leurs clients. Chaque communication peut être conçue pour un client et ses intérêts particuliers, depuis la musique, les ordinateurs et les jeux vidéos jusqu'aux gadgets électroniques les plus recherchés, en présentant des informations pertinentes qui démontrent une compréhension des besoins du client. Ces communications soulignent la valeur accordée par Best Buy à ses clients. Best Buy se positionne comme un détaillant de

confiance. Cette approche lui permet d'accroître la fidélité de ses clients et de se différencier de ses concurrents.

LES DÉFIS

Best Buy souhaitait interagir avec ses clients en créant des messages extrêmement ciblés sur de multiples canaux. La société a réalisé que son système de processus figé n'était pas adéquat pour atteindre le volume de campagnes souhaité. Une solution évolutive et robuste était nécessaire afin de supporter la croissance générale de ses revenus qui avait atteint environ 12 %.

Best Buy souhaitait augmenter l'efficacité et les performances de son département marketing pour le contrôle de millions d'enregistrements, d'attributs et de transactions client. La société avait besoin d'une application capable de fournir un accès transparent à de multiples sources dont un grand entrepôt de données. Afin d'accroître l'efficacité du département marketing, la société souhaitait disposer d'une solution conviviale (ne nécessitant pas de ressources techniques) et permettant aux spécialistes du marketing de créer et d'automatiser des modèles pour des programmes marketing standard, sans codage personnalisé. Avec l'automatisation, Best Buy pourrait mettre en place des processus répétables, à même d'accroître la vitesse de mise sur le marché et de réduire les erreurs. Grâce à ces efforts, les magasins Best Buy souhaitaient libérer leurs ressources techniques pour explorer de nouvelles opportunités de marketing et construire les modèles prédictifs nécessaires.

LA SOLUTION

Après évaluation de plusieurs fournisseurs, Unica a été choisi, principalement pour deux raisons :

- 1) la forte identité d'Unica
- 2) ses fonctions de marketing de pointe.

De par son analyse du marché et par le biais de collègues, Best Buy connaissait la solution et la philosophie de service d'Unica largement éprouvées. La vision produit claire d'Unica, son alignement avec les objectifs futurs de Best Buy, combinés à de nombreuses références client positives et à la pérennité financière de la société ont été des facteurs déterminants dans la décision de Best Buy.

OBJECTIFS

- Campagnes mises sur le marché plus rapidement grâce à une plus grande vitesse de réalisation.
- Productivité accrue des ressources marketing.
- Rentabilité client et **fidélisation renforcées**.
- Exploitation de nouveaux modèles pour optimiser le ciblage et, au final, accroître les **taux de réponse**.

RÉSULTATS

- Réduction du temps moyen de conception et de construction d'une campagne qui passe de quelques semaines à quelques heures.
- Taux de clics hebdomadaires réguliers.
- Rentabilité et **fidélité client accrues** de façon marquée.

Unica Campaign, l'application de gestion de campagnes multicanal d'Unica, a été choisie pour définir, créer, tester, exécuter et analyser tous les programmes marketing par e-mail, mail direct, centres d'appels et Web. La richesse des fonctions d'Unica Campaign, dont sa capacité de gestion de publics multi niveaux, de segmentation en profondeur, d'analyse intégrée et sa convivialité ont été décisives dans le choix d'Unica.

Lorsqu'Unica Campaign a été choisi, Best Buy était au milieu d'une réorganisation marketing couvrant à la fois les processus métier et la structure organisationnelle. Best Buy a donc apprécié la flexibilité d'Unica Campaign pour la mise en oeuvre, dans les magasins Best Buy, des modèles et processus correspondant aux meilleures pratiques.

CAMPAGNE D'E-MAILS SUR LES LOISIRS

A l'aide d'Unica Campaign, l'équipe marketing a conçu un programme destiné à encourager des achats répétés et à accroître les marges obtenues sur les produits pour le magasin en ligne BestBuy.com. L'objectif du programme était de présenter à chaque acheteur en ligne une solution composée d'offres de loisirs et de promotions sur les produits. Pour Best Buy, il s'agissait là d'une étape critique de son évolution, la société souhaitant en effet passer du statut de distributeur à celui de conseiller de confiance.

Cette campagne a sélectionné tous les individus ayant réalisé un achat de loisirs en ligne au cours de la semaine précédente. Les acheteurs ont ensuite été divisés en deux groupes en fonction de leurs achats. Par exemple les acheteurs de chaîne stéréo, walkman et CD ont été placés dans le segment Musique tandis que les acheteurs de DVD, TV, VCR et VHS ont été placés dans le segment Film. Le segment Musique a reçu un e-mail orienté sur la musique et le segment Film un e-mail basé sur les films. Un groupe de contrôle a ensuite été créé pour chaque segment afin de mesurer l'impact de l'offre personnalisée (par rapport à l'absence d'offre) sur les achats répétés.

Le contenu de l'e-mail a été sélectionné de façon dynamique pour chaque individu. Cet e-mail contient trois zones clés. La première est une section de pré-commande, la seconde fournit des informations sur les nouvelles publications et la troisième contient des offres produit couvrant soit l'électronique grand public, soit les jeux. Pour chaque segment, de nombreuses offres spécifiques peuvent être générées. La spécificité de l'offre peut provenir de la complexité des attributs client et de toutes leurs combinaisons possibles, de modèles prédictifs, de préférences et de données d'achat afin de déterminer le contenu le plus efficace pour chaque individu, à l'intérieur d'un segment. Avec Unica Campaign, Best Buy a pu gérer un très gros volume de permutations au niveau des offres et

suivre les performances de chaque offre. La société a pu ainsi déterminer les combinaisons de contenu les plus efficaces.

Unica Campaign étant maintenant en place, cette campagne s'exécute tous les mardis «en nocturne» et accroît de façon déterminante la productivité du marketing et l'efficacité générale de l'entreprise. Les clients anticipent même l'e-mail hebdomadaire du fait de la cohérence et de la valeur perçue de l'outil de communication.

MAIL DIRECT DÉCLENCHÉ PAR ÉVÉNEMENT

Une seconde campagne a été créée pour augmenter les ventes générales de produits et développer de nouvelles relations client. Cette campagne, déclenchée par événement, s'exécute de façon hebdomadaire et exploite un modèle prédéfini, réutilisable. La campagne a sélectionné tous les clients ayant réalisé un achat dans n'importe quel magasin Best Buy au cours de la semaine. Les suppressions standard (client ayant déjà reçu un mail direct dans la semaine, adresses incorrectes ou incomplètes et liste d'exclusions) ont été appliquées. Les acheteurs restants ont été segmentés en nouveaux acheteurs (premier achat) et autres acheteurs. Pour les premiers achats, un mail de remerciement avec une offre incitative à acheter à nouveau a été envoyé. Tous les autres acheteurs ont été segmentés en utilisant les définitions de segment stratégiques de Best Buy.



Unica Campaign a permis aux marketeurs d'attribuer un nombre d'offres uniques à un segment spécifique et de suivre les performances de chaque offre sans faire appel à des ressources techniques pour coder les combinaisons d'offres. L'affectation d'offres a été basée sur un grand nombre de facteurs dont réponse prédictive et modèles de valeur

«Grâce à l'utilisation des connaissances accumulées sur les clients, Unica Campaign a permis à toutes les marques de Best Buy de communiquer plus efficacement avec les clients sur les produits, services et solutions répondant à leurs besoins.»

Dave Peters
Directeur de la relation client, Best Buy

client. Des groupes test ont également été définis pour chaque segment et combinaison d'offres afin de mesurer l'impact d'une offre sur les achats. La capacité à créer un programme de cette envergure et de cette complexité sur une base hebdomadaire était inimaginable avant la mise en oeuvre de Campaign du fait du temps et des ressources nécessaires à la gestion des données et de la logique.

Aujourd'hui, la totalité de la campagne s'exécute en quelques heures. Best Buy peut ainsi envoyer des remerciements ciblés, augmentant les achats répétés et développant un dialogue avec les nouveaux acheteurs.

LES RÉSULTATS

Avec Unica Campaign, Best Buy dispose maintenant d'une plate-forme lui permettant de développer et d'étendre ses efforts de marketing. L'utilisation de campagnes nocturnes et de modèles a abouti à une augmentation spectaculaire de la rapidité des campagnes et, au final, a permis à Best Buy d'augmenter ses volumes de campagnes. L'utilisation de modèles a également rassuré la direction quant au respect, sur toutes les initiatives, des règles relatives aux exclusions et à la vie privée.

Unica Campaign a permis à l'équipe marketing de Best Buy d'accroître sa productivité générale, libérant les analystes spécialisés en conception technique et leur permettant de construire les modèles prédictifs nécessaires aux activités futures.

Avec Campaign, les marketeurs peuvent accéder aux données à partir de toutes les sources de données Best Buy et disposent ainsi d'une vision client complète, sans codage personnalisé ni nécessité de support technique. Le département marketing peut transformer les données brutes en informations utilisables, rapidement et facilement. Le temps moyen de conception et de construction d'une campagne est passé de quelques semaines à quelques heures !

La campagne d'e-mails sur les loisirs a été un énorme succès pour les magasins Best Buy. Avec Campaign, il suffit maintenant de 60 minutes pour concevoir et exécuter cette campagne. La mise en oeuvre d'Unica Campaign a également abouti à d'autres résultats importants :

- Taux de clics hebdomadaires réguliers,
- Accroissement notable de la rentabilité client,
- Augmentation marquée de la fidélité client.

La campagne de mail direct déclenchée par événement a propulsé le marketing de Best Buy à un niveau jamais atteint. La flexibilité et l'évolutivité d'Unica Campaign permettent de gérer des centaines d'offres sans assistance technique. Le mail direct est envoyé dans la semaine qui suit un achat, augmentant ainsi la réactivité client et la probabilité d'un achat répété.

L'AVENIR

Avec Unica Campaign, Best Buy compte améliorer encore ses relations client via des offres exclusives et des opportunités uniques de développement de relations.



Australie
Belgique
France
Allemagne
Inde
Pays-Bas
Espagne
Singapour
Royaume-Uni
Etats-Unis

Unica France

22, place des Vosges
Immeuble Le Monge
La Défense 5
92979 Paris La Défense Cedex
France
Tél. : +33 (0) 1 46 67 54 00
Fax : +33 (0) 1 46 67 54 32
info@unica.com

www.unica.com/france

Best Buy et le logo Best Buy sont des marques déposées ou des marques appartenant à Best Buy Co. Unica et le logo Unica sont des marques déposées par Unica Corporation auprès du Bureau américain des marques et brevets. MARKETING SUCCESS STARTS WITH U est une marque commerciale appartenant à Unica Corporation. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leur propriétaire respectif.

CS-BBUY-FR-0609-PDF

© 2007-2009 Unica Corporation.
Tous droits réservés.