



## Vodafone Espagne adopte la solution Unica® Campaign pour la gestion de ses campagnes marketing

Avec Unica, Vodafone Espagne a trouvé une solution capable de “personnaliser les campagnes marketing en fonction du secteur ciblé”, tout en offrant “un outil solide et efficace de gestion de la relation clients”

### LE CONTEXTE

Vodafone Espagne est l'une des filiales du groupe Vodafone, premier opérateur mondial de téléphonie mobile actuellement présent dans 25 pays et implanté dans 39 autres grâce à des réseaux partenaires. Vodafone propose à ses 241 millions d'abonnés répartis dans le monde entier une gamme complète de services de téléphonie mobile, incluant notamment les communications voix et données. Vodafone Espagne met au service de ses 15,4 millions d'abonnés l'expérience et le savoir-faire du n°1 mondial, dont la mission consiste à aider ses clients - particuliers, entreprises et collectivités - à tirer pleinement profit des opportunités offertes par les nouvelles technologies de téléphonie mobile.

Dans le cadre de sa stratégie visant à améliorer en permanence les services offerts à ses abonnés, le département Marketing de la filiale espagnole de Vodafone a dû affronter une difficulté majeure, liée au stockage de ses données clients dans différents data warehouses ou environnements. Résultat : un manque d'intégration des informations clés nécessaires à l'optimisation des relations avec les clients, qu'il s'agisse d'entreprises ou de particuliers.

Dans cette configuration, l'utilisation des données stratégiques indispensables à chaque étape de la gestion de la relation client s'avérait extrêmement complexe.

### LES DÉFIS

Vodafone était confronté à un obstacle technologique majeur pour obtenir les informations pertinentes relatives au comportement et aux préférences de chacun de ses abonnés. Par ailleurs, la préparation des campagnes marketing n'était pas automatisée. Ces difficultés ont fortement pesé sur la capacité du groupe à répondre rapidement à la demande du marché.

L'accès aux données était complexe, dans la mesure où ces dernières étaient stockées dans des bases ou systèmes différents, engendrant ainsi une forte dépendance vis-à-vis du département informatique pour le développement, la modification ou l'exécution des campagnes. Enfin, l'enregistrement

de l'historique des contacts n'était pas réalisé de manière à permettre le suivi des campagnes.

Il est donc apparu évident que Vodafone avait besoin d'une solution capable d'automatiser la collecte et l'analyse des données afin de concevoir des campagnes marketing personnalisées en fonction des produits et des clients et d'améliorer ainsi la productivité au cours des phases de planification et d'exécution des activités de gestion de la relation client.

Vodafone a donc lancé un processus d'évaluation des différentes solutions de gestion du marketing d'entreprise présentes sur le marché.

### LA SOLUTION

À l'issue de cette évaluation, le choix de Vodafone s'est porté sur la solution Unica Campaign. Facteur déterminant dans la décision de Vodafone : la capacité de Campaign à intégrer les différentes sources d'information malgré l'absence d'une base de données unique.

En outre, Unica a montré qu'elle était capable de développer un projet pilote opérationnel en seulement un mois. Dans le cadre de ce projet pilote, Campaign est parvenu à établir des liaisons entre les différents systèmes de gestion des campagnes de Vodafone et à exécuter trois campagnes sur la base de données réelles. Dès le premier jour, la solution a permis de générer des gains de productivité importants, grâce à un fonctionnement hautement intuitif.

Aujourd'hui, l'ensemble du département Marketing de Vodafone España utilise Unica Campaign. Parmi les principaux objectifs des utilisateurs de cette solution figurent la gestion des clients et des produits, ainsi que la collecte et l'analyse des données et des résultats obtenus grâce aux campagnes.

Désormais, le département Marketing est en mesure de concentrer ses efforts sur des activités plus stratégiques, telles que la planification et l'exécution optimales des campagnes de gestion des clients, afin d'éviter une pression trop importante sur ces derniers.

### OBJECTIFS

- Déployer des campagnes marketing efficaces pour un coût minimum.
- Canaliser la multiplication des points de contact avec le client.
- Optimiser la rentabilité et améliorer la satisfaction client.
- Proposer une offre personnalisée de produits et services.

### RÉSULTATS

- Amélioration de l'efficacité des campagnes et des résultats des actions commerciales.
- Optimisation du suivi des opérations clients (historique des contacts).
- Analyse et suivi des résultats de chaque campagne.
- Automatisation du cycle de vie et de la planification des campagnes marketing, avec une réduction sensible des coûts.

Autre bénéfice majeur : l'évaluation précise des résultats des campagnes permettant à Vodafone de réagir efficacement et rapidement.

Avec Unica Campaign, Vodafone réalise chaque mois environ 120 campagnes destinées aux particuliers et 60 à l'attention des entreprises, ce qui représente 10 millions de clients. Ces campagnes sont menées au travers de différents canaux, tels que le télémarketing, le courrier électronique, les SMS et MMS. La personnalisation des factures et des relevés de points, ainsi que la meilleure prochaine offre à proposer sont désormais intégrées au service client.

## LES RÉSULTATS

En utilisant Unica Campaign, Vodafone a sensiblement amélioré l'efficacité de ses actions commerciales. Ces progrès ont été mesurés dans la phase finale des campagnes marketing, ainsi que dans leur automatisation et de leur planification.

Vodafone a également réussi à mieux maîtriser la pression exercée sur ses abonnés, tout en étant en mesure d'analyser les résultats de ses campagnes, afin de mieux cibler ses actions de communication dans le futur.

En conclusion, Vodafone a centralisé, au sein d'un système unique, toutes les informations relatives aux offres, aux segments de marché et aux contacts, ce qui lui a permis de diminuer le coût de ses campagnes marketing tout en augmentant la précision, la productivité et la rentabilité de ces dernières.

## L'AVENIR

A moyen terme, Vodafone envisage d'étendre les campagnes marketing à de nouveaux canaux, tels que les points de vente, afin d'améliorer le suivi et la fidélisation des clients.



### 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](http://www.unica.com/france)

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-Vodafone-FRA4-0609-PDF

© 2007-2009 Unica Corporation.  
Tous droits réservés.

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