

Étude de cas :

des données de meilleure qualité permettent à L'Occitane de renforcer la personnalisation de ses relations clients.

Vue d'ensemble

L'Occitane est un leader mondial sur le marché des cosmétiques et des produits de bien-être naturels. Un des éléments clés pour maintenir cette position de leader consiste à établir des relations étroites avec les clients, sur l'ensemble des canaux. Jusqu'à récemment, cela représentait un défi pour L'Occitane, dont la visibilité client était réduite en raison de duplications de données, longues et difficiles à corriger. La solution Spectrum Technology Platform de Precisely a réglé ce problème, permettant ainsi à L'Occitane de gérer facilement ses données clients et d'offrir un service client et marketing plus personnalisé.

Le défi commercial

Yulia Stepanova, Directrice de clientèle et Responsable du service analytique chez L'Occitane, a pour mission de développer le portefeuille de clients et la valeur vie client. « Jusqu'à récemment, il nous était difficile de connaître réellement le client et de lui proposer une expérience d'exception », a-t-elle expliqué.

Yulia Stepanova doit gérer de nombreuses données clients, éparpillées dans plusieurs systèmes cloisonnés. Dans le système de gestion de la relation clientèle (CRM) de l'entreprise, certaines données clients étaient dupliquées. À cause de ces duplications, des communications marketing étaient envoyées plusieurs fois à certains clients, ce qui entraînait une augmentation des dépenses pour L'Occitane et impactait l'expérience offerte aux clients. Comme il fallait 2h30 pour dédupliquer les données, cette tâche ne pouvait être effectuée qu'une fois par semaine.

« Les meilleures décisions se basent sur des données. La plupart des processus opérationnels et analytiques ont besoin de données solides et de qualité, et d'une vision unifiée de nos clients », a confié Giang Pham-Dac, Responsable des données clients chez L'Occitane. Toutefois, il manquait à L'Occitane cette visibilité unifiée nécessaire pour adresser des communications sur mesure à ses clients. De plus, ce manque de visibilité exposait l'entreprise à des sanctions de non conformité au RGPD.

Profil du client

Le Groupe L'Occitane

- Leader mondial de la distribution omnicanale de cosmétiques et de produits de bien-être naturels, fondé en 1976.
- Regroupe six marques : L'Occitane en Provence, Melvita, Erborian, L'Occitane au Brésil, LimeLife by Alcone et ELEMIS
- Plus de 3400 points de vente, dont 1570 boutiques franchisées
- Présent dans 90 pays

« Les meilleures décisions se basent sur des données. La plupart des processus commerciaux opérationnels et analytiques reposent sur des données solides et de haute qualité, et sur une vision unifiée de nos clients »

— Giang Pham-Dac,
Responsable des données clients, Groupe L'Occitane

La solution

L'Occitane a décidé de mettre en place un data lake et un système de gestion des données de références (MDM) pour améliorer l'analyse et le contrôle de ses données clients. « Il s'agissait d'un projet stratégique pour L'Occitane. C'est pourquoi nous avons pris le temps de comparer l'ensemble des solutions disponibles sur le marché », a indiqué Giang Pham-Dac.

À l'issue de cette étude, L'Occitane a porté son choix sur Spectrum Technology Platform. Cette plateforme offre en effet une solution sécurisée, facile à intégrer, avec une interface utilisateur intuitive et un faible coût total de possession. La facilité d'intégration était également un critère clé pour L'Occitane, qui devait interconnecter des données clients provenant de dix systèmes différents.

Spectrum repose sur une base de données graphique, qui offre plus de flexibilité et d'agilité qu'une base de données relationnelle classique. Elle assure non seulement le suivi des points de données clients, mais également les relations qui existent entre eux, afin de personnaliser davantage les interactions avec le service client et marketing de L'Occitane.

Avantages

Avec Spectrum, le temps nécessaire à la déduplication des données clients est passé de 2h30 à moins de cinq minutes, ce qui permet à L'Occitane d'effectuer cette opération tous les jours, et non plus toutes les semaines. Les initiatives marketing sont adaptées aux clients, en fonction de leur historique d'achat, de leur localisation et de leurs préférences.

Avec Spectrum, L'Occitane a rapidement pu intégrer 19 systèmes indépendants, notamment ses systèmes de CRM, d'e-commerce, de gestion des commandes, de gestion des API, de service clientèle et de paiement. Ces systèmes peuvent maintenant être coordonnés de manière centralisée, via les API de Spectrum, et des règles intégrées permettent à l'entreprise de se conformer facilement aux exigences du RGPD. Giang Pham-Dac ajoute : « Une implémentation unique, sans silos ni pertes de données, nous fait gagner assez de temps pour nous démarquer sur le marché. »

Lorsque L'Occitane gagne un nouvel abonné, le prospect est contacté en temps réel par le système de gestion des campagnes de l'entreprise. Grâce à cela, L'Occitane peut commencer à établir une relation avec le client dès que ce dernier clique sur le bouton « S'abonner ». Yulia Stepanova conclut : « Nous avons gagné en productivité et en efficacité. Une fois que vous connaissez vos clients, vous pouvez réellement leur offrir une expérience de qualité, personnalisée, naturelle et transparente. »

La technologie utilisée

- Spectrum Master Data Management
 - Spectrum Data Quality
 - Spectrum Data Integration
 - Spectrum Data Stewardship
 - Spectrum Discovery
 - Spectrum Context Graph
 - Spectrum Data Integration Connectors

« Les logiciels Spectrum offrent de précieux avantages, pour nous et pour nos clients. Une fois que vous connaissez vos clients, vous pouvez réellement leur offrir une meilleure expérience, personnalisée, naturelle et transparente, à chaque point de contact et sur tous les canaux. »

— Yulia Stepanova, Directrice de clientèle,
Responsable du service analytique, Groupe L'Occitane