

[↵] probance

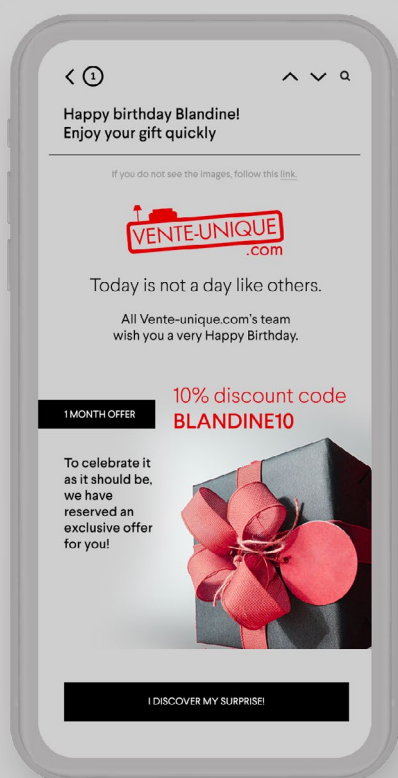


Le cas Vente-unique



Vente-Unique.com s'appuie sur Probance pour gérer de complexes campagnes d'e-mailing internationales qui stimulent ses ventes.

Créé en 2006, Vente-unique.com est le numéro un de la vente en ligne de mobilier, d'articles de décoration et d'équipements de la maison en France et en Europe. Vente Unique est coté en bourse sur la place parisienne depuis 2018.



11

11 pays ciblés

300,000

e-mails envoyés chaque jour

20%

des recettes du 2e trimestre 2020
dus aux campagnes d'e-mailing

Un succès bâti sur une offre extrêmement compétitive et une livraison rapide

Si le e-distributeur a commencé par la vente de canapés en ligne, il s'est ensuite diversifié et propose à présent toutes sortes d'articles de mobilier et d'équipements pour la maison, des coussins aux jacuzzis. Vente Unique appartient au groupe CAFOM, spécialiste de la grande distribution et de l'aménagement de la maison.

Vente-unique.com se différencie en proposant un large éventail de produits et de modèles variés à la pointe des dernières tendances en matière d'aménagement de la maison et à un bon rapport qualité-prix. Une distribution exclusivement en ligne avec livraison directe depuis l'usine, des ventes flash hebdomadaires, une garantie « satisfait ou remboursé » et une offre de services de livraison à la carte lui ont permis de se tailler une place de choix sur ce marché extrêmement concurrentiel. Un gigantesque entrepôt situé dans l'Oise permet de conserver des niveaux de stocks suffisants (ce qui n'est pas mince affaire avec un catalogue de plus de 8 000 produits) et de s'engager à livrer les clients sous 24 heures.



Margaux Penfornis

Cheffe de projet relations clients, Vente Unique

« Nous avons initialement choisi Probanance car, comme nous, la solution présente un excellent rapport qualité-prix. L'outil est puissant tout en restant flexible. »

L'expansion européenne, un défi pour le marketing automation

Parallèlement à l'accroissement continu de son inventaire, l'entreprise a étendu son activité à d'autres pays européens, en commençant par l'Espagne en 2008, puis, plus récemment, au Portugal et à la Pologne. Elle est aujourd'hui présente dans 11 pays.

Margaux Penfornis, cheffe de projet relations clients chez Vente Unique, explique les orientations actuelles de la marque. « Le secteur du e-commerce se porte très bien, notamment soutenu par le confinement de l'année 2020, mais nous cherchons à accroître encore la fréquentation du site. Nous avons aussi pour objectifs de renforcer la notoriété et l'image de la marque ».

Mais tout cela exige d'orchestrer une offre extrêmement complexe. La quantité et la diversité des produits, ainsi que le nombre de pays dans lesquels ils sont distribués, requièrent une solution de marketing automatisé à même de gérer voire de gommer la complexité.

Des campagnes d'e-mailing qui ont démontré leur effet incitatif sur les ventes

Les résultats s'avèrent pour le moins convaincants. Au deuxième trimestre 2020, 20 % des recettes provenaient des campagnes d'e-mailing. Ces résultats sont calculés sur une plage de sept jours, c'est-à-dire que les achats motivés par les e-mails ne leur sont attribués que s'ils interviennent dans les sept jours suivant l'ouverture des messages.

À titre personnel, Margaux Penfornis apprécie particulièrement les rapports statistiques inclus dans la solution Probance, comme les mesures de taille d'audiences (nombre de personnes en base correspondant à la cible sélectionnée), qui lui permettent de voir à l'avance si une campagne vaut la peine d'être menée. Pas besoin d'utiliser de langage de requête SQL. « Nous sommes aussi pleinement satisfaits de l'assistance, tant en ligne que de la part de l'équipe. Toutes nos questions trouvent réponse tout de suite, et les urgences sont traitées rapidement ».

« Le marketing automatisé de Probance nous a aidé à atteindre nos objectifs de résultats : les e-mails génèrent directement des ventes. Les e-mails étant le premier canal de communication d'un site de e-commerce, c'est également notre premier canal de ventes. »



Gérer la complexité pour stimuler les ventes

Vente Unique est client de Probance depuis ses débuts, le premier contrat ayant été signé en juin 2012. « Nous avons initialement choisi Probance car, comme nous, la solution présente un excellent rapport qualité-prix. L'outil est puissant tout en restant flexible ». Probance a apporté à l'entreprise la puissance et la précision d'une solution pour grands groupes, au prix d'une plateforme d'e-mailing de base.

Contrairement à la plupart des clients de Probance, le partenaire historique qu'est Vente Unique utilise son propre routeur, interfacé à la solution, pour acheminer les e-mails. « Probance assure l'administration et la gestion de nos campagnes, la solution orchestre le tout ». C'est essentiellement Margaux Penfornis qui utilise la solution et conçoit les campagnes, mais l'outil compte également 14 autres utilisateurs qui travaillent de manière autonome depuis les divers pays.

« Les e-mails représentent notre premier canal de fidélisation. Probance nous permet d'adapter les campagnes à notre guise et de les optimiser pour améliorer les taux d'ouverture et de clic ». Vente Unique envoie quelque 300 000 e-mails par jour, ce qui, à l'échelle du second trimestre 2020, a représenté l'astronomique total de 66 millions d'e-mails envoyés.

Margaux Penfornis édite elle-même les newsletters. Ces dernières informent les clients des nouveaux produits en stock, en fonction de leurs styles de prédilection (vintage, industriel, scandinave...), ainsi que des offres spéciales et des ventes flash.

Les différences de devises et leur impact sur la tarification (par exemple pour la Pologne et la Suisse) ajoutent une couche de complexité supplémentaire, mais Probance s'en accommode aisément. « Nous pouvons tout personnaliser », témoigne Margaux Penfornis. « Il n'y a absolument aucune limite. Nous pouvons ajouter des tableaux et des flux de données sans aucun problème ».

C'est d'ailleurs indispensable, au vu du nombre de scénarios et de workflows que l'entreprise a mis en place. Il s'agit essentiellement de scénarios post achat et post visite, sur la base des centres d'intérêt des clients tels que révélés par leurs historiques de navigation ou d'achat. Par exemple, après l'achat d'un lit, Vente Unique suggère au client des produits complémentaires ou additionnels, comme du linge de lit, des tables de chevet ou des lampes de lecture.

Pour réactiver un client qui ne s'est pas rendu sur le site depuis un certain temps, Vente Unique envoie également des e-mails de reciblage, par exemple centrés sur des articles précédemment consultés.

Les bénéfices pour Vente-unique



Des ventes dopées

Des messages plus personnalisés et plus pertinents stimulent les recettes.



Des résultats visibles

Les résultats des campagnes d'e-mailing sont clairs et lisibles.



Une personnalisation à chaque pays

Les prix et descriptions des produits sont adaptés pour correspondre à la langue et à la devise locales.