

## Venca révolutionne ses budgets marketing avec TagCommander

Le leader de la vente à distance ibérique s'appuie sur TagCommander pour comprendre ses parcours clients, expérimenter des tactiques de conversion et optimiser ses dépenses d'acquisition.

Déploiement flash  
**2 jours d'implémentation**  
Go Live **1 semaine**

Suivi de  
**100% des campagnes**  
au lieu de 70% auparavant

Réduction de délais de taggage :  
**48 heures**  
au lieu de 15 jours auparavant

### UN LEADER DE LA VENTE À DISTANCE MULTICANAL

Venca est un leader de la vente à distance de la mode féminine avec 60% de parts de marché en Espagne et une présence importante au Portugal. La marque fait parti du groupe 3SI (3 Suisses International) et du groupe Otto - l'un des principaux e-commerçants en Allemagne.

La société bénéficie de plus de 25 ans d'expérience dans la vente par correspondance et est un pionnier de la vente en ligne dès 1996. Aujourd'hui, elle se positionne comme acteur multicanal.

En effet, si la marque distribue toujours 23 millions de catalogues physiques par saison, elle envoie aussi environ 50 millions d'emails par an à sa base de 1,5 millions de clients. Elle conjugue cet effort avec des campagnes de communication télévision et une multitude de leviers online.

### TRAVAILLER LA DONNÉE

En tant qu'adepte du CRM, l'entreprise a toujours travaillé de façon poussée la donnée. Cependant, l'arrivée du Web a obligé ses équipes marketing à changer leur approche.

« Aujourd'hui, le marketing online n'est rien sans ce qu'on appelle l'attribution. Comme on travaille beaucoup à la performance - au CPA - on a donc besoin de comprendre l'apport réel de nos campagnes », explique Alexandrine Loubradou, responsable marketing digital chez Venca.

Venca exploitait déjà un outil d'attribution pour suivre ses campagnes, cependant :

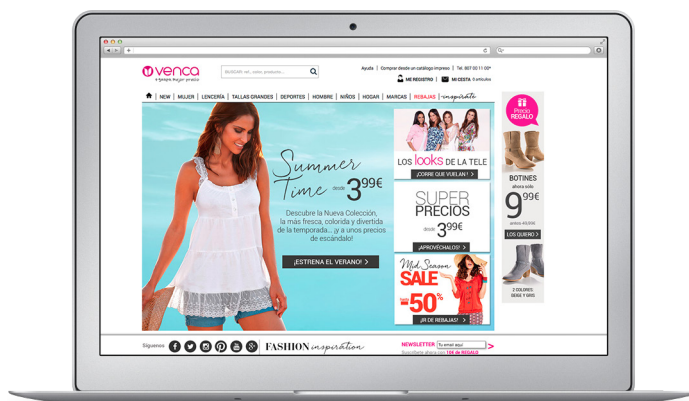
- Il n'offrait pas la souplesse nécessaire pour mesurer un nombre croissant de leviers.
- L'entreprise voulait obtenir une vraie vision multicanal et corréliser des mesures online avec des données offline issues de son CRM.

### ALLER AU-DELÀ DU LAST CLICK

Alexandrine Loubradou prend une analogie sportive : « Le last-click, c'est celui qui a marqué le but mais on oublie tout le travail d'équipe. On oublie qui a fait la première passe ou qui a pris la première fois le ballon... »

En effet, bien que le marketing direct - courrier et email - ait un poids important dans sa communication globale, Venca bénéficie déjà d'une notoriété forte sur le marché.

« Une vision au dernier clic chez nous donnerait souvent raison à l'email. Cependant, c'est souvent une campagne display ou Facebook qui a fourni l'adresse. Ainsi, en prospection, le first-click est très important et on doit valoriser ce partenaire. »



“ Nous obtenons une vision globale de l'attribution au-delà de nos a priori. Arbitrer et optimiser nos investissements devient possible

Alexandrine Loubradou, Responsable marketing digital, Venca



### DES MODÈLES POUR ARBITRER

Venca s'appuie sur des modèles pour prendre des décisions. Avec un mix marketing complexe et une forte saisonnalité, beaucoup de cas de figure peuvent se présenter. La marque a donc besoin de beaucoup de souplesse dans l'exploitation de ses modèles.

« C'est important pour nous de créer nos propres modèles d'attribution, de pouvoir analyser des données en détail et de les lier à nos campagnes online », explique Alexandrine Loubradou. « C'est ce qu'on fait aujourd'hui. »

Bien qu'en ayant une approche au CPA, la vision client reste primordiale ; Venca n'oublie pas les effets de vases communicants : « En mesurant mieux leurs impacts, nous pouvons arbitrer nos lignes d'investissements. Nous avons même pu réinvestir le brand content et les médias de masse », elle poursuit.

### RAPPROCHER L'ONLINE ET L'OFFLINE POUR OPTIMISER LES INVESTISSEMENTS

Fiabiliser la donnée et le reporting était fondamental pour mieux comprendre le comportement des clients et la contribution effective de chaque levier.

« Aujourd'hui, nous avons des données fiables de nos activités catalogue et online. On commence même à avoir une vision plus claire de l'impact de la télé en se référant aux créneaux de diffusion », dit Alexandrine Loubradou. « Mais qu'est-ce qu'on fait de ces analyses ? Chez nous, on fait des hypothèses et on teste ! »

Auparavant, Venca investissait de façon linéaire les canaux online et offline. Aujourd'hui, avec une vision globale, la marque peut prendre des décisions en fonction des moments des campagnes publicitaires et de segments clients. Pour ceci Venca utilise couramment les filtres dans TagCommander pour tester des hypothèses.

« Est-ce qu'on doit faire plus de retargeting ou de CPC après un spot télé ? Nous pouvons créer un segment venu d'une campagne média et augmenter le CPC en comparaison avec un groupe de contrôle, par exemple. Les résultats contredisent parfois nos intuitions et souvent cela nous évite de faire des couches de surinvestissement. »

### LES ANALYTICS ET LE TAG MANAGEMENT DANS UNE APPROCHE AGILE

Venca est un adepte des méthodes agiles. En rapport avec ceci, le choix de TagCommander n'était pas anodin :

« Les cycles courts conviennent parfaitement à nos besoins d'expérimentations que ce soit au niveau des modèles d'attribution ou de gestion de tags. TagCommander a su réaliser l'implémentation initiale en 2 jours ; En moins d'une semaine, nos équipes ont pu commencer à utiliser le produit. Cela nous a ainsi évité un effet de tunnel pour la suite », dit Alexandrine Loubradou.

« Si le tag management nous confère de l'autonomie par rapport au DSI, le choix de TagCommander nous facilite grandement les relations avec nos solutions au quotidien. De même, leur approche customer success nous a permis d'aller très vite, surtout au début lors de l'implémentation. »

### SOLUTIONS TAGCOMMANDER UTILISÉES

◇ Tag Management

◇ Attribution Management

### ENJEUX

- Comprendre l'apport de ses leviers marketing au regard de parcours clients complexes
- Corréler une vision de la conversion online avec une vue CRM offline

### RÉSULTATS

- Optimisation des dépenses d'acquisition
- Plus d'agilité opérationnelle en étant moins dépendant du DSI
- Réduction des délais d'implémentation de 15 jours à 48 heures pour les tags répertoriés



WWW.TAGCOMMANDER.COM  
PARIS | LONDON | AMSTERDAM | MUNICH | MADRID | MILAN