

Nestlé Suisse se réapproprie la donnée client pour booster la conversion avec TagCommander

Nestlé innove dans son approche e-commerce et active grâce au tag management ses données first-party pour augmenter ses taux de conversion.

50% des revenus

proviennent du rapprochement CRM-E-commerce

Taux de conversion du site
trois fois supérieurs
à la moyenne

Collecte, historisation et activation
de la connaissance client

LE LEADER MONDIAL DE LA NUTRITION

Nestlé est le premier groupe alimentaire mondial spécialisé dans la nutrition, la santé et le bien-être. Le groupe, dont le siège est situé à Vevey en Suisse emploie plus de 339.000 personnes à travers le monde.

Nestlé Suisse est la société opérationnelle pour le marché Suisse et représente près de 2600 collaborateurs, répartis sur 17 sites.

INNOVER GRÂCE À UNE STRATÉGIE DUALE

Pour Nestlé, l'e-commerce est un canal de distribution en croissance et représente un moyen unique de rentrer en contact avec le consommateur. Mais comment discuter e-commerce avec ses distributeurs sans en comprendre les tenants et aboutissants ?

Olivier Gosset, Head of E-commerce Sales chez Nestlé Suisse explique : « Pour avancer avec nos distributeurs nous devons comprendre comment les leviers CRM et e-marketing agissent sur le trafic et sur la conversion. »

Pour y répondre, la société formule une stratégie duale novatrice qui marie le direct-to-consumer avec l'e-retail et lance nestle-shop.ch fin 2011. Le site marchand distribue 35 marques dans 5 catégories (entre autres KitKat, Cailler, Nescafé, Nesquik, Maggi, Nestlé BEBA, Purina).

En trois ans d'existence, Nestlé Shop est parvenu à quadrupler ses taux de conversion. Toutefois, pour permettre une nouvelle progression, Nestlé souhaitait faire travailler ses données.

LE CHOIX DE TAGCOMMANDER

En étant aussi des pionniers du D2C au sein du Groupe, Nestlé Suisse a beaucoup échangé avec les équipes de Nespresso sur ces problématiques.

« Nous avons mutualisé nos benchmarks, nos appels d'offres et nos évaluations », révèle Olivier Gosset. « Nos schémas de distribution sont différents. Ainsi, Nespresso se focalise plus sur l'Attribution ; nous, sur la normalisation des données et l'automatisation de scénarios CRM. »

Trois critères étaient fondamentaux :

- se réapproprier ses données et les héberger en interne afin de les analyser de façon sécurisée
- entretenir une approche best-of-breed en associant les meilleures solutions pour une intégration agile et évolutive
- se conformer à la législation Data Privacy et bâtir une relation de confiance avec les consommateurs

RAPPROCHER LE MARKETING ET L'ECOMMERCE À TRAVERS LES DONNÉES

Afin d'analyser les parcours consommateurs et les relations entre les catégories tout en réduisant sa dépendance à l'égard de prestataires tiers Nestlé Suisse voulait établir une DMP propriétaire.

« Les fondements de l'e-commerce demeurent : largeur d'offre, service et fiabilité restent incontournables. Face à une concurrence toujours plus forte, seule une utilisation experte des données nous permet de réellement comprendre les comportements acheteurs, de gagner en pertinence et d'optimiser notre conversion », dit Olivier Gosset.

« Pour ceci, le Data Layer de TagCommander est la pièce maîtresse. Il unifie les données et les rend accessibles par tous nos systèmes. »

DES RECETTES QUI MARCHENT : ASSOCIER DES SCÉNARIOS ET DES AUDIENCES

Au-delà de profils, ces données révèlent les logiques des visiteurs et permettent de comprendre les scénarios les plus fréquents et d'y apporter la réponse marketing adéquate.

« Qu'elle soit en temps-réel ou en différé, nous voulons que la recommandation, produit ou promotionnelle, soit la plus pertinente possible », explique Olivier Gosset.

« Nos marques couvrant un spectre très large de besoins et d'attentes, nos audiences sont très hétérogènes. La capacité à adapter notre offre et à personnaliser nos messages marketing devient primordiale. Cela crée d'autant plus d'opportunités de fidélisation et de meilleure gestion du cycle de vie du consommateur. »

“ TagCommander est la pièce maîtresse de l'unification et de l'activation de nos données

Olivier Gosset, Head of E-commerce Sales, Nestlé Suisse



EXPLOITER LE CONTEXTE CLIENT

Les scénarios d'activation que Nestlé Suisse développe s'appuient sur plusieurs sources de données et un écosystème de solutions best-of-breed. Ici, TagCommander joue un rôle essentiel pour fiabiliser la data et permettre la réconciliation d'identités clients.

« Tout commence par la qualité des données. Ensuite, nous réalisons des études quantitatives, du datamining via l'outil SAS, pour les interpréter et les agréger. Le but, c'est de combiner la mémoire instantanée – la session – avec la connaissance client moyen terme issue du CRM pour rendre la personnalisation plus performante », dit Olivier Gosset.

« Ensuite, par le biais de nos solutions marketing automation, nous créons le trafic le plus qualifié possible : que ce soit par la recommandation produit ou des offres personnalisées gérées en temps réel sur notre site ou via des emails retargetés. »

DE LA GOUVERNANCE À LA TRANSPARENCE

L'entreprise recherchait également une bonne gouvernance de ses données clients.

« Nous avons beaucoup de marques et nous gérons beaucoup de données, toujours plus hétérogènes et dispersées dans de multiples systèmes », dit Olivier Gosset.

« Les consommateurs sont très attentifs et nous voulons la transparence. Nous avons choisi d'offrir un refus de cookies facile, fiable et non intrusif. TagCommander nous permet de suivre l'évolution réglementaire et d'éviter des développements spécifiques. »

DES RÉSULTATS

TagCommander a permis de rapprocher l'e-commerce et le CRM qui étaient auparavant séparés. Aujourd'hui 50% des revenus du site sont attribuables du plan CRM marketing.

Le plan CRM bénéficie d'un taux de conversion trois fois supérieur à la moyenne et, grâce à la connaissance client et aux scénarios implémentés, il est en progression constante : 10% en début 2015 par rapport à la période précédente.

« Maintenant, nous avons les outils d'analyse et d'activation de la data qui nourrissent notre stratégie duale », dit Olivier Gosset. « Nous avons un socle pour optimiser la performance et simplifier la gestion de nos tags. Et nous avons un contrôle fin sur l'activation de nos leviers pour permettre une position claire par rapport à nos consommateurs et pour suivre le cadre réglementaire facilement. »

« Le taux de conversion reste la mesure essentielle. Nous avons un large terrain à investir, et c'est là où se joue la rentabilité. »

SOLUTIONS TAGCOMMANDER UTILISÉES

◊ TagCommander Manage

◊ TagCommander Engage

ENJEUX

- Internaliser la connaissance client en accédant aux données visiteurs unitaires en réduisant la dépendance à l'égard des prestataires tiers.
- Permettre une approche best-of-breed de son outillage marketing et commerce.
- Apporter de la valeur à la chaîne de distribution e-commerce.

RÉSULTATS

- 50% des revenus du site Nestlé Shop proviennent du rapprochement de l'e-commerce et du plan CRM.
- Un taux de conversion 3 fois supérieur à la moyenne et en progression constante.
- Meilleure compréhension des habitudes des consommateurs permettant de créer des ponts entre produits et une meilleure catégorisation.



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