



A la poste : Comment EURONICS utilise avec succès des campagnes de cartes postales individualisées



EURONICS Deutschland eG est une coopérative d'achat d'électronique grand public et d'appareils électroménagers basée à Ditzingen, en Allemagne qui compte plus de 1 200 membres répartis sur plus de 1 300 sites dans tout le pays. En Europe, EURONICS est le plus grand groupe de vente au détail du secteur, avec 8 500 sites dans 34 pays.

Toujours proche de ses clients. C'est ce que représente EURONICS Deutschland eG avec son slogan „For your best home in the world“. Avec les marques „EURONICS“, „EURONICS XXL“ et „media@home“, EURONICS réunit les magasins spécialisés et les grands magasins spécialisés sous une seule marque de détaillant. La gamme de produits proposés par les détaillants EURONICS s'étend des téléviseurs haut de gamme aux appareils électroménagers en passant par les vêtements intelligents. L'accent est toujours mis sur le meilleur service et les conseils personnalisés. Grâce à une communication cohérente et à l'accès aux effets de synergie, les détaillants sont également particulièrement forts dans la concurrence avec les grandes chaînes de magasins et les discounters.

Opportunité

En tant que coopérative, l'une des tâches principales de l'EURONICS Deutschland eG est de planifier et de mettre en œuvre des mesures de marketing pour tous ses membres. Il est important, d'une part, de regrouper les mesures et, d'autre part, de préserver l'autonomie de chaque détaillant et de ses clients.

Solution

Afin de pouvoir cartographier les particularités structurelles d'une coopérative également dans le processus d'édition, EURONICS Deutschland eG s'appuie sur le système de campagne DynaCampaign en conjonction avec Informatica MDM - Product 360 en tant que système de gestion des informations sur les produits (PIM) et sur la priint:suite pour la sortie automatisée des PDF d'impression personnalisés. Avec Parsionate à ses côtés et le solide trio de logiciels, EURONICS réussit à mettre en œuvre plus de 60 campagnes de cartes postales personnalisées par an au plus haut niveau pour les détaillants.

Avantages

- ✓ **Plus rapide - moins de travail - plus rentable**
Grâce au soutien apporté par le siège et au regroupement des promotions, les campagnes peuvent être mises en œuvre beaucoup plus rapidement et de manière plus rentable pour les détaillants individuels.
- ✓ **La boîte aux lettres bat le RGPD**
Les clients reçoivent des cartes postales personnalisées annonçant des promotions, des incitations et d'autres offres d'avantages.
- ✓ **Aspect extérieur uniforme**
La conception et la mise en œuvre centralisées des cartes postales garantissent le respect de la charte graphique de l'entreprise et l'uniformité de l'apparence.
- ✓ **L'avenir**
Des processus fiables et des données produits cohérentes constituent la base de la gestion automatisée et transcanal de toutes les publications.

Un trio puissant pour des campagnes personnalisées

DynaCampaign + Informatica MDM – Product 360 + priint:suite garantissent la production automatisée et fluide de campagnes de cartes postales personnalisées. Les objectifs marketing des détaillants, d'EURONICS et des fabricants sont ainsi mis en œuvre et atteints avec succès.

Le nœud des données et des droits

En ce qui concerne les mesures de marketing et les processus de publication sous-jacents, il est important de comprendre la structure d'EURONICS : En tant que coopérative, EURONICS fonctionne sur la base des détaillants, qui travaillent de manière autonome. Ils disposent tous de leur propre système de gestion des marchandises et des droits sur les données (clients).

En raison de la complexité croissante du marketing digital, le siège a rapidement compris que les détaillants avaient besoin d'un soutien particulier à cet égard. Mais même pour EURONICS, diverses réglementations légales ne facilitent pas la fusion des données clients des détaillants, ainsi que l'élaboration et la lecture centralisées des mesures de marketing digital.

Afin d'offrir aux détaillants une solution rapide, pratique et efficace, EURONICS a décidé de développer des cartes postales. Celles-ci devaient différer par leur contenu et leur degré de personnalisation et informer les clients sur les nouveaux produits, les promotions, les ouvertures, les offres et bien d'autres choses encore par courrier.

Trio I: Détaillants - EURONICS - Fabricant

Aujourd'hui, EURONICS conçoit et crée environ 60 campagnes de cartes postales par an, qui sont lancées à partir de différents endroits.

Campagnes pour les fabricants : 5 000 - 30 000 cartes postales
Les campagnes industrielles classiques sont les lancements et les offres de produits, qui sont souvent liés à des promotions incitatives.

Campagnes auprès des détaillants : à partir de 200 cartes postales

L'ouverture d'un magasin ou l'organisation d'un événement pour les clients du commerce de détail, tel qu'un événement culinaire, sont des promotions qui sont demandées à chaque détaillant.

Siège : jusqu'à 50 000 cartes postales

Le siège lui-même lance également de nombreuses campagnes pour les détaillants, telles que : Black Week, campagnes de Noël ou de Pâques, garantie de protection des appareils, „extensions de contrat de téléphones portables” et bien d'autres encore.



Le flux de travail

Automatisation et degré de personnalisation : Le monde de la campagne d'EURONICS

Le degré de personnalisation ou d'individualisation dépend du contenu de la campagne. Quelques exemples l'illustrent :

Le recto de chaque carte est identique, tandis que le verso est personnalisé en fonction du client et du détaillant. En voici quelques exemples : Lancement de produits, promotions de Noël, Black Week et bien d'autres encore.

Protection des appareils: Dans cette campagne de services, le client reçoit une offre concernant une extension de garantie avant l'expiration de la garantie du fabricant sur un produit. Le verso de la carte postale est personnalisé en fonction du produit spécifique ainsi que des données du client et du détaillant. Le contenu de l'accroche orange au recto est individualisé en fonction du produit et joué automatiquement par la priint:suite.



„Prochaine meilleure offre“: L'individualisation de l'ensemble du contenu est l'une des disciplines suprêmes de la publication automatisée d'imprimés. Le client reçoit des offres personnalisées. Celles-ci résultent, par exemple, de l'historique des achats du client ou de l'abandon de son panier. Dans les deux cas, le produit ou des produits alternatifs sont affichés, proposés et annoncés.

Trio II: DynaCampaign + Informatica MDM - Product 360 + priint:suite

Le système utilisé, qui s'imbrique parfaitement, combine les systèmes suivants pour le processus de publication automatisé :

Entre le système de gestion de campagne „DynaCampaign”, dans lequel le calendrier, le public et le canal sont définis, une interface avec priint:suite a été développée par Priint Group. Dans priint:suite, différents ensembles de gabarits ont été créés pour EURONICS pour la production de divers mailings.

Dans le processus de production automatisé, l'exportation dans DynaCampaign est lancée et les données sont transférées à priint:suite. La priint:suite saisit les gabarits appropriés sur la base des paramètres de contrôle, les enrichit avec des données de produits provenant de MDM et rend chaque carte individuellement.

Vu le succès des campagnes de cartes postales, d'autres projets tels que les self-mailers, les lettres à plusieurs pages, etc. sont en cours de planification.



Partenaire intégrateurs

Parsionate // La gestion des données est notre cœur de métier.

Les données sont au cœur de toute transformation digitale. Depuis 2013, Parsionate conseille les entreprises, libère leur potentiel et travaille avec elles pour inventer des solutions entièrement nouvelles - tout cela sur base des données et de ce qu'elles ont à offrir. Parsionate appelle cela le Leadership des données.

Parsionate tire parti de son expertise pour se concentrer sur les avantages et les succès qu'elle génère pour ses clients et ses partenaires. C'est exactement la raison pour laquelle Parsionate travaille de bout en bout aux côtés de ses clients : du développement de la stratégie à la mise en œuvre technologi-

que complète. En se concentrant sur les données et les opportunités qu'elles créent, Parsionate assume une responsabilité à plus long terme et plus complète que les consultants ou les implémenteurs traditionnels. Sa vision est d'aider ses clients à exploiter le potentiel unique des données et des analyses et de leur donner les moyens de les utiliser de manière plus intelligente et plus efficace.

C'est sur tout cela que travaillent plus de 200 experts sur les sites de Parsionate à travers l'Europe - pour des leaders du marché international tels que Hapag-Lloyd, Hoffmann Group, Festo, Stihl ou Dekra.



„L'orientation client est la clé de voûte de toute entreprise dans le monde d'aujourd'hui. Nous atteignons nos objectifs ambitieux grâce à une stratégie de données centralisée et à des partenaires compétents à nos côtés. La combinaison de données de haute qualité, de processus opérationnels modernes et d'une génération entièrement automatisée de cartes postales crée un taux de conversion nettement plus élevé que la focalisation unilatérale sur les campagnes de marketing digital.“

Raphael Béguin, Responsable du développement des affaires EURONICS Deutschland eG

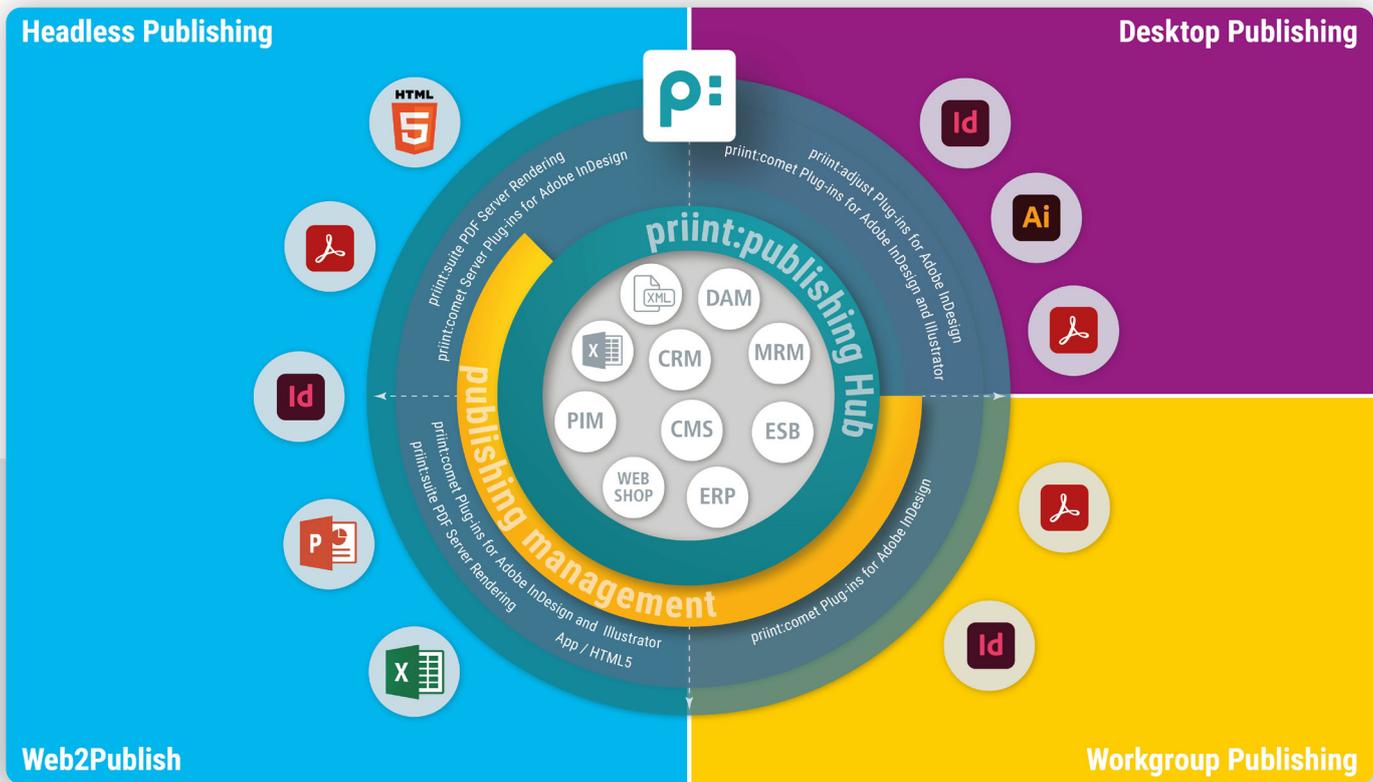
Faits importantes

- Partenaire certifié en solutions entreprise
- Région: EMEA
- <https://www.priint.com/fr/partnerprofile/parsionate.html>



SCANNEZ-MOI POUR PLUS D'INFOS





print:suite

La solution pour tous les défis du print et marketing



Aujourd'hui plus que jamais, les publications imprimées et autres publications digitales sont essentielles pour rester en contact avec les clients, les collègues, les prospects et le public. C'est pourquoi plus de 500 clients satisfaits et plus de 100 partenaires de solutions font confiance à print:suite pour moderniser, automatiser et simplifier leurs processus de publication digitale et imprimée.



Les plug-ins print:suite pour Adobe® InDesign® et Illustrator® permettent aux entreprises d'intégrer les sources de données les plus diverses (systèmes ERP, PIM, MDM, DAM, CRM, CMS Web-Shops ou MRM), rendant leurs informations utilisables pour tout type de projet de publication.



Les mêmes données et la même flexibilité qui alimentent la communication digitale peuvent être utilisées de manière transparente dans les canaux de publication numérique et imprimée

en un seul clic, ce qui garantit un message et une expérience client cohérents sur tous les canaux.



print:suite est modulaire et évolutif, ce qui rend l'automatisation des processus print réussie et rentable pour les organisations de toute taille et la connexion à tous les départements concernés au sein de l'organisation sans effort - vous permettant enfin de réaliser un programme de communication omnicanal véritablement collaboratif.



#NoMoreCopyPaste #print

Plus d'infos?
Contactez-nous!



www.print.com
info@print.com