

Roubaix, le 26 Mars 2015

LA REDOUTE CHOISIT WEBORAMA POUR DEPLOYER SA DMP ET ANIMER SA STRATEGIE DE MARKETING RELATIONNEL ONLINE

La Redoute, le leader de l'e-commerce en France avec plus de 10 millions de clients, devient un des premiers annonceurs français à mettre en place une Data Management Platform afin de placer la donnée client et prospect au cœur de sa stratégie de communication digitale.

En choisissant Weborama pour l'accompagner dans cette démarche, La Redoute a sélectionné un partenaire expérimenté dans l'utilisation de la data sur Internet. La Redoute s'appuie sur Weborama Audience Manager, le module DMP de la plateforme Weborama, pour collecter, segmenter et activer ses données clients et prospects et animer son programme de marketing relationnel en ligne.

Le déploiement complet de Weborama Audience Manager va permettre à La Redoute de :

- Centraliser l'ensemble des points de contact online entre les internautes et la marque via un identifiant unique.
- Créer des segments d'audience en combinant données 1st party (comportements média & site), données CRM, et données 3rd party issues de la Base Weborama.
- Définir des scénarii de communication afin d'adresser au mieux les différentes audiences en média (display, search), en marketing direct (e-mail) et sur site (merchandising).

Le déploiement de Weborama Audience Manager fait suite à une phase de test de 6 mois au cours de laquelle La Redoute a pu valider les bénéfices métier de la DMP grâce à des scénarii de test portant sur l'acquisition clients (ciblage de segments look-alike), la fidélisation (ciblage de segments CRM), et le retargeting par e-mail.

Pour Matthieu Coilliot, Directeur Marketing de La Redoute : « Weborama a su, par la robustesse de sa plateforme et son expérience de la data, démontrer de réels gains de performance marketing lors des tests que nous avons mis en place en 2014. Nous souhaitons faire de notre DMP la véritable pierre angulaire de notre stratégie de relation client & prospect en 2015, et nous comptons sur Weborama pour nous accompagner dans ce chantier ambitieux. »

« Etre choisi par La Redoute pour mettre en place leur DMP est une formidable reconnaissance de notre expertise et de la qualité de notre plateforme », selon Mathieu Roche, Directeur Général de Weborama. « Weborama Audience Manager est une plateforme puissante, flexible et très bien connectée à l'écosystème marketing des annonceurs, ce qui en fait un outil opérationnel générant des résultats rapides et significatifs. De plus, en tant que société Française, nous comprenons bien les contraintes des annonceurs locaux et sommes à même de les accompagner de manière très concrète dans leur démarche Data, ce qui a également été un critère de choix important pour La Redoute. »

A propos de La Redoute

Multi-spécialiste en Prêt-à-Porter et Décoration, La Redoute est le deuxième vendeur d'Habillement féminin et le troisième vendeur de Linge de Maison en France. Laredoute.fr est le 1er site d'achats d'Habillement et de Décoration en France, avec en moyenne plus de 7 millions de visiteurs uniques par mois. En 2013, Internet représente plus de 85% du chiffre d'affaires France de la marque qui est également présente sur les applications Smartphones et les réseaux sociaux.

A propos de Weborama

WEBORAMA : FROM DATA TO VALUE

Depuis 1998, la société innove dans le domaine de la data. En utilisant le TAL (traitement automatique du langage) et l'analyse sémantique, la société bâtit des taxonomies, des bases de données de profils et des outils technologiques afin de permettre d'améliorer la gestion des contenus digitaux et l'optimisation du marketing digital. Avec 440 millions de profils, et actif dans 10 pays européens, **Weborama** est la première data company européenne.

Weborama est cotée sur Alternext depuis juin 2006 (ALWEB). Son chiffre d'affaires a atteint 23,9 millions d'euros en 2014.

Contact presse La Redoute

Anne Sophie JOLY - asjoly@redoute.fr

Contact presse Weborama

Benjamin Papazoglou - bpapazoglou@weborama.com