

ESSILOR

Customer Success Story



Essilor est le plus grand fabricant de lentilles ophtalmiques au monde. Basé à Paris, le groupe EssilorLuxottica a réalisé un chiffre d'affaires de 14.4 milliard d'euros en 2020. Avec une présence en R&D sur trois continents, Essilor est à la pointe de l'innovation : sa marque Varilux est la première marque de verres progressifs au monde, permettant une vision claire de près, intermédiaire et de loin. L'un des principaux objectifs de la transformation numérique du groupe est de communiquer plus clairement son image de marque et son message de santé auprès des millions de personnes qui portent ses produits.

Pourquoi Ibexa?

Le projet de placer le marché européen fragmenté sous l'égide d'une marque Essilor cohérente et du référencement était ambitieux, mais ses plus grands marchés ont été mis en ligne sur la plate-forme DXP Ibexa, quelques mois seulement après le lancement du projet. Les campagnes de contenu, de design et de marketing peuvent être déployées sur le marché européen très facilement, même pour les équipes avec des équipes numériques petites ou inexistantes. La convivialité d'Ibexa DXP a également permis de créer et de modifier rapidement les listes de pays des opticiens partenaires. Les fonctionnalités de personnalisation nourrissent les points de contact marketing et pédagogique d'un parcours client souvent complexe et étendu.

⚠ Défis

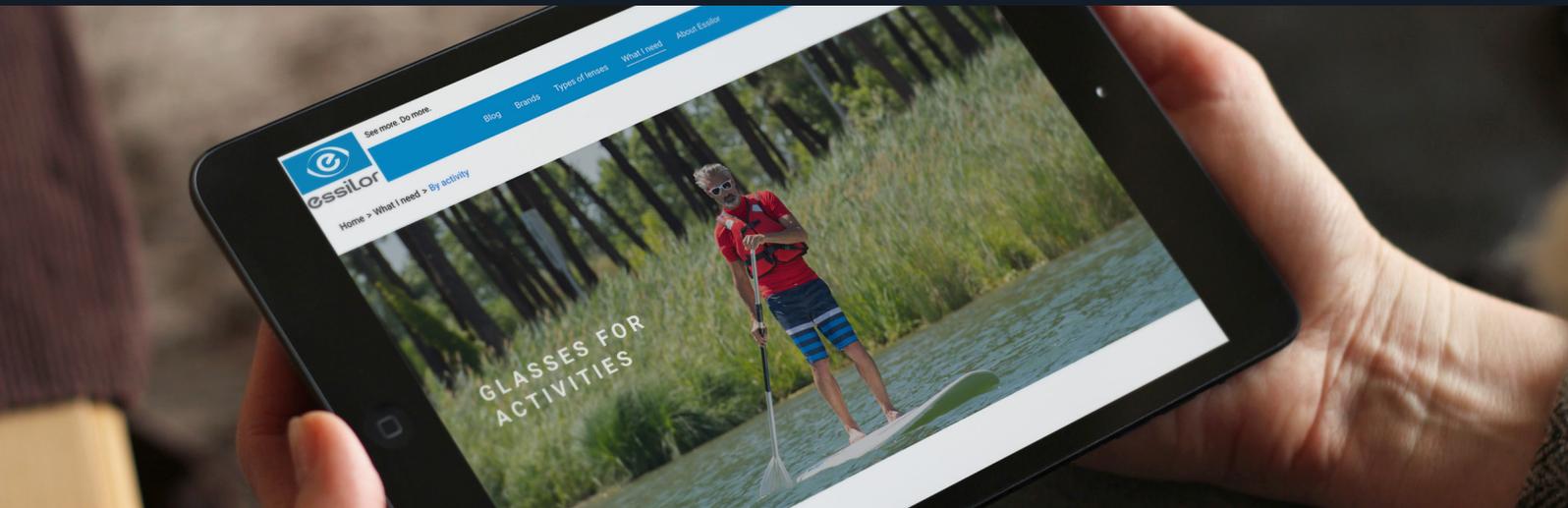
- Consolider le message de marque autour de produits hautement fragmentés
- Réunir 22 marchés et l'ensemble des sites multilingues sur un seul système
- Permettre une distribution à la fois rapide et flexible du contenu régional et personnalisé
- Mettre en place une plate-forme intuitive au travers de diverses échéances digitales
- Créer un store locator (afin de localiser les magasins) et des fonctionnalités de réservation pour générer du trafic auprès des opticiens partenaires

📌 Résumé du Projet

- Le Design sprint a conduit au développement de la MVP
- Une approche agile et scrum pour le développement incrémental de la plateforme
- Une Chronologie rapide de la conception à la phase en direct
- La plateforme Ibexa mise à l'échelle sur 16 marchés

📊 Retours sur Investissements

- Le Projet prévoit d'atteindre l'objectif ambitieux de 22 nouveaux sites d'ici la fin de 2020
- Le nouveau contenu est déployé rapidement et de manière cohérente dans une gamme de langues et d'offres de produits différentes
- La segmentation de Persona renforce l'engagement grâce à des parcours client pré-automatisés
- Une Augmentation de la fréquentation des opticiens partenaires
- Le configurateur ajoutera un élément interactif et augmentera l'adhérence du site.



Déployer efficacement un écosystème numérique complexe et multi-pays

En 2018, lorsque le fabricant français de verres ophtalmiques Essilor a franchi une étape importante dans la migration de ses marchés européens vers une plateforme d'expérience numérique (DXP), l'entreprise a dû relever trois défis.

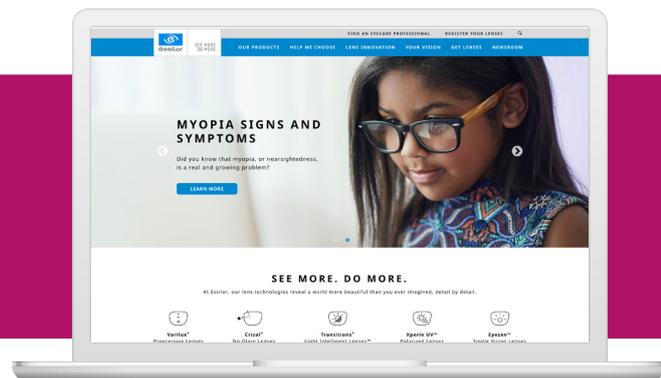
Le premier était la notoriété de la marque. Les opticiens étaient bien sûr très bien informés sur les différents produits Essilor, mais les utilisateurs finaux - et il y en a des millions en Europe - ne connaissaient presque rien des produits. Nous portons tous des lunettes pour corriger et améliorer notre vue. En ce qui concerne les verres prescrits par ordonnance, la plupart des consommateurs sont satisfaits de la recommandation de l'opticien.

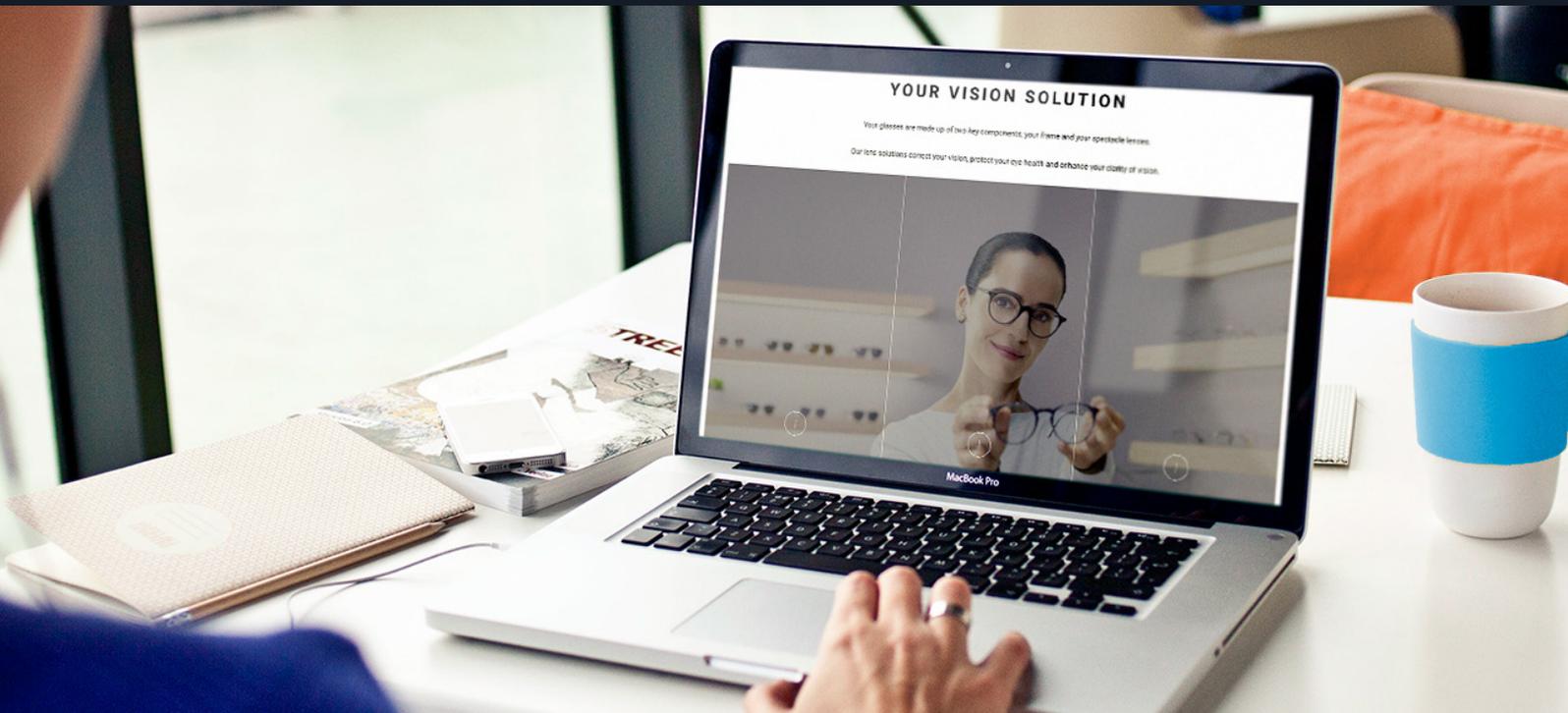
Essilor dépense plus de 200 millions d'euros par an en R&D. La marque a donc une histoire importante à raconter sur ses innovations produits. La lentille à focale variable a été inventée par Essilor en 1959 et aujourd'hui, ses gammes Varilux déploient des technologies de pointe pour corriger la vision de près ou de loin pour chaque activité, chaque style de vie, chaque client. Mais les clients sont rarement conscients de cette diversité des produits.

Le deuxième défi auquel Essilor a été confronté a été la complexité et la fragmentation de sa présence en ligne en Europe. Vingt-deux marchés, presque autant de langues, avec une vaste gamme de maturités numériques au sein des divisions vendant des produits différents, et un message de marque fracturé sur plus de 75 sites de marché et de produits Essilor, sans parler de ceux des opticiens partenaires, allant de Dublin à Dubrovnik.

ibexa nous a permis d'adapter et de faire évoluer un site internet qui ne cesse de croître, s'améliorant de manière continue, et ce pour chaque pays au sein de notre écosystème digital.

Adam Healey
Responsable des Projets Numériques, Essilor





Une communication B2C2B

Le troisième défi, et peut-être le plus crucial, était de soutenir ces opticiens en conduisant les consommateurs du site Essilor au magasin (le plus proche). « En ce sens, nous sommes une entreprise B2B2C », explique Adam Healey, Responsable des Projets Numériques chez Essilor. « Nous ne vendons généralement pas à l'utilisateur final, mais nous l'informons sur nos marques, nous communiquons avec eux via la publicité, puis leur donnons un accès rapide et pratique à un résultat de vente au détail - l'opticien. »

Le succès du projet n'était pas seulement le localisateur de magasins pour chaque pays, mais aussi la capacité pour chacun de ces marchés de télécharger facilement leurs listes d'opticiens partenaires - « et de les modifier très rapidement », ajoute Healey.

Essilor et son partenaire technologique Kaliop ont sélectionné une DXP flexible, évolutive, intuitive et suffisamment puissante pour répondre à ces trois objectifs : la DXP Ibexa DXP d'Ibexa. Ibexa était pour Essilor un fournisseur de confiance car sept des plus grands sites européens étaient déjà sur eZ Publish. Cela a influencé la décision d'investissement, bien que ce ne soit pas le projet réel qui ait vu Essilor repartir de zéro.

« D'un point de vue technique, nous sommes partis de zéro », commente Nicolas Perez de Kaliop. « Seuls certains modules backend personnalisés ont été partiellement conservés [de la version d'origine dans eZ Publish]. » Adam Healey confirme. « Je pense qu'il est juste de dire que nous avons tout changé au début de ce projet », dit-il. « Non seulement nous avons modifié la façon dont nous partageons notre contenu, éduquons les consommateurs, mais nous avons également fondamentalement changé notre façon de présenter nos produits, nos solutions visuelles et la façon d'aider les consommateurs à trouver des opticiens. »

Essilor et son partenaire technologique Kaliop ont sélectionné une DXP flexible, évolutive, intuitive et suffisamment puissante pour répondre à ces trois objectifs : la DXP eZ Platform d'Ibexa.



Un site internet en perpétuelle évolution

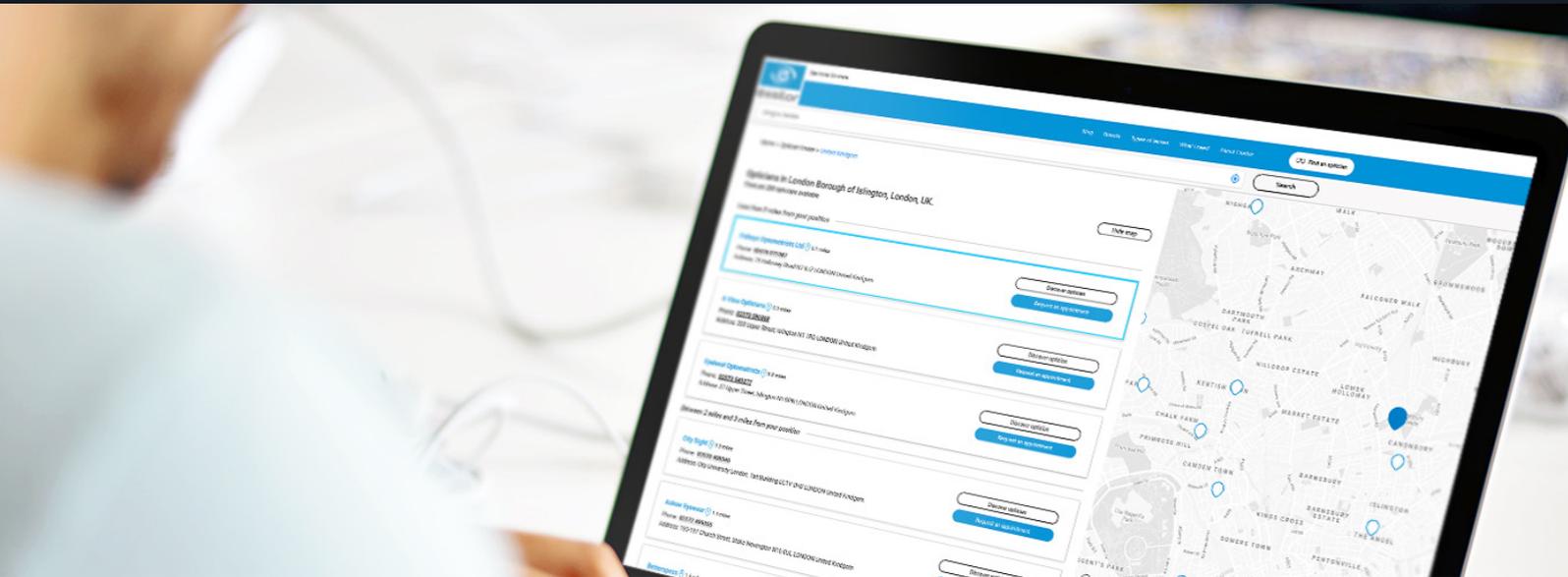
Après un design sprint de trois jours, l'implémentation des nouvelles conceptions a commencé fin 2019 avec les marchés Essilor déjà sur eZ Publish. Depuis lors, un total de 16 pays a été intégré à Ibexa DXP - chacun avec un localisateur de magasin qui permet aux clients de prendre rendez-vous pour un examen de la vue et / ou un ajustement via le site internet Essilor. Nicolas Perez de Kaliop explique : « L'architecture évolutive de la plateforme nous permet de réduire les délais de mise sur le marché : chaque nouveau site pays est techniquement déployé en moins de deux semaines. »

L'objectif est d'avoir intégré tous les marchés européens d'ici fin 2020.

Un aspect crucial de cela est la livraison de contenu. Les marchés sont avertis lorsqu'un nouveau contenu, de nouvelles pages de produits ou une page de destination de campagne sont disponibles dans la bibliothèque de contenu ; les webmasters ou propriétaires de produits peuvent rapidement localiser ce contenu qui est ensuite multi-positionné sur une sous-arborescence de contenu. « Tous les CMS ne fournissent pas ce niveau de fonctionnalité », explique Adam Healey. « Avant Ibexa DXP, tout cela se faisait via des fichiers Google. Vous ne saviez plus qui fait quoi. »

Mais une DXP doit également être fluide et contextuelle. « Avec Ibexa DXP, nos équipes ont la flexibilité de créer rapidement du contenu adapté à leurs marchés », explique Adam Healey. « Ce qu'Ibexa DXP nous permet de faire est non seulement de créer les pages modèles, mais également de tirer parti de l'éditeur de la landing page afin de glisser et déposer des composants pour permettre aux webmasters régionaux ou aux propriétaires de produits de raconter leurs histoires, via une campagne, via la narration régionale et de nombreuses autres façons de diffuser cette histoire marketing. »

L'architecture évolutive de la plateforme nous permet de réduire les délais de mise sur le marché : chaque nouveau site pays est techniquement déployé en moins de deux semaines



La personnalisation est indispensable

Pour aider à apporter un élément d’adhérence au site et donner à Essilor de nombreuses informations précieuses sur le comportement des clients, Adam Healey travaille en étroite collaboration avec Kaliop pour développer un configurateur interactif pour le site. « Il existe une quantité infinie de cas d’utilisation et de personnages pour les verres correctifs, car à un moment donné, tout le monde a dans sa vie besoin de verres correctifs », explique Adam Healey. “Alors, comment segmentons-nous, d’un point de vue marketing, notre communication avec nos clients ? ”

Essilor utilisera les données fournies pour créer des parcours pré-automatisés sur la DXP Ibexa DXP. Le pouvoir de la personnalisation engagera de plus en plus les clients sur le site et entraînera davantage de réservations avec des opticiens partenaires - quelque chose qui se produisait déjà avant la pandémie de coronavirus en mars 2020, qui a forcé la fermeture de tous les magasins.

C’est ainsi qu’Adam Healey résume le succès de la collaboration d’Essilor avec Ibexa. “En ce qui concerne les webmasters, non seulement ils obtiennent des fonctionnalités chaque fois que nous publions quelque chose dans chaque pays, mais ils peuvent également ajouter du contenu aux modèles et modifier les landing pages à l’aide de la technologie Ibexa. Cette flexibilité nous permet en tant qu’entreprise d’évoluer, de tester, d’être innovant et entrepreneurial avec notre création de contenu en utilisant Ibexa DXP. »

Le pouvoir de la personnalisation engagera de plus en plus les clients sur le site et entraînera davantage de réservations avec des opticiens partenaires



Le groupe Kaliop, partenaire Silver d’Ibexa, est spécialisé dans la transformation numérique et l’innovation. Ayant connu une croissance continue depuis sa création en 2002, le groupe compte aujourd’hui près de 200 experts sur plusieurs continents. Grâce à sa grande expertise dans le secteur du numérique et sa solide compréhension des entreprises, Kaliop propose une solution globale, à ses clients et à ses partenaires.

+33 (0)1 48 83 00 24
info@kaliop.com

94-96 avenue Ledru-Rollin
75011 Paris - France