

# Etude de cas : Visilab

## Contrôler et valider les adresses postales en magasins



### Visilab

Visilab est une société filiale du Groupe PP Holding – groupe suisse actif dans le domaine de la santé depuis 1912. Visilab a été créée en 1988 dans le but de développer l'activité optique du Groupe sur l'ensemble de la Suisse.

Le concept Visilab est à l'origine d'une véritable révolution dans le domaine de l'optique. En effet, l'enseigne a été la première à proposer des lunettes optiques de qualité fabriquées en une heure seulement. Le premier magasin Visilab a ouvert ses portes à Genève en 1988. Aujourd'hui, cette enseigne possède 60 points de vente et sa force de vente est composée de 600 collaborateurs.



**« Face à ces retours PND, nous avons pris conscience du coût non négligeable engendré par ces courriers non distribués, qui traduisait une mauvaise qualité de nos données clients »**

**Explique Monsieur Harnois, Responsable Consulting et Support Magasin de Visilab.**

### Problématique

En 2007, la société décide d'augmenter la fréquence de ses campagnes de marketing direct auprès de ses clients. Celles-ci ont pour objectifs principaux de récolter le niveau de satisfaction d'un client après achat, ou encore de lui faire part des différentes offres commerciales. Suite aux différentes opérations lancées, Visilab a constaté un nombre important de retours PND\* en raison d'adresses incomplètes ou incorrectes au sein de sa base de données composée de différentes centaines de milliers de clients.

Par ailleurs, le spécialiste de l'optique Suisse, de par son implantation géographique, compte parmi sa clientèle des personnes issues de plusieurs zones linguistiques. Les forces de ventes de l'enseigne rencontraient des problèmes pour orthographier

correctement les informations provenant de ce type de clients.

« En effet, nos clients sont des personnes qui transitent d'une zone linguistique à l'autre. Lorsqu'un client de Zurich vient dans l'un de nos magasins à Genève cela n'est pas facile pour un conseiller optique d'orthographier sans erreur son adresse. Nous avons conscience que certains de ces clients recevaient nos courriers avec leurs coordonnées postales mal orthographiées ce qui est très peu qualitatif pour une marque comme la notre » ajoute Monsieur Harnois.

Face à cette problématique, Visilab était à la recherche d'une solution informatique fiable et pérenne afin de mettre en place une stratégie de qualité des données postales efficace.

\*PND : Plis Non Distribués



**« Nous avons à ce jour des remontées très positives de la part de notre force de vente qui ne pourrait plus se passer de l'outil. L'obtention des informations clients est accélérée et la barrière de la langue est estompée »**

**explique Monsieur Harnois**

## La solution

### QAS Pro, la solution idéale à déployer sur un réseau de points de vente

Suite à l'identification de ce besoin, Visilab a effectué une recherche des solutions existantes sur le marché et a convié Experian QAS pour une démonstration de son logiciel de saisie rapide des adresses postales : QAS Pro.

« L'application nous a tout de suite paru très intéressante en termes d'utilisation et de facilité d'intégration au sein de l'applicatif métier déployé dans notre chaîne de magasins » explique Monsieur Harnois.

Le logiciel QAS Pro s'est alors démarqué par sa capacité d'intégration à l'applicatif métier de Visilab, par son ergonomie et sa prise en main rapide.

La solution est alors intégrée au progiciel métier de Visilab en seulement un mois dans les 60 points de ventes du spécialiste de l'optique Visilab. Ainsi, au moment de la saisie d'une nouvelle adresse ou lors d'une mise à jour par un conseiller optique, celle-ci est automatiquement normalisée grâce au référentiel de La Poste Suisse, avec qui l'éditeur Experian QAS entretient une étroite relation.

## Résultats

Aujourd'hui, Visilab a divisé par deux le nombre de ses PND grâce à la mise en place d'une stratégie préventive de qualité des données récoltées dans les points de ventes.

Ainsi, grâce au logiciel QAS, le processus de collecte des données clients n'est plus perçu par les conseillers optiques de Visilab comme un « frein » dans la phase de vente. Cette phase de collecte d'adresses ne prend plus que quelques secondes et l'opticien peut alors se consacrer totalement à son client et le conseiller efficacement.

« Nous avons à ce jour des remontées très positives de la part de notre force de vente qui ne pourrait plus se passer de l'outil. L'obtention des informations clients est accélérée et la barrière de la langue est estompée » explique Monsieur Harnois

Par ailleurs, Visilab avait un enjeu important quant à son image de marque : « Remettre une facture ou écrire à un client d'une zone linguistique différente en respectant sa langue est pour nous un gage de qualité » ajoute le Responsable Consulting et Support Magasin de Visilab.

Aujourd'hui, Visilab s'appuie sur une base de données client saine pour ses futures campagnes de marketing direct.