

CAS CLIENT

PERNOD RICARD

Unification de la stratégie digitale et gouvernance des données à l'échelle de l'organisation

PROBLÉMATIQUE

Co-leader mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 8.5 milliards d'euros en 2014/15, Pernod Ricard compte environ 18.000 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 37 marques internationales présentes dans 85 pays. Dans chaque pays, les équipes Pernod Ricard doivent gérer entre 3 et 5 réseaux sociaux simultanément pour une même marque. Le groupe a donc besoin d'être à la fois pertinent sur le contenu qu'il produit, à l'écoute de ce que les consommateurs disent de ses différentes marques, et en prise directe avec l'activité de ses concurrents. Le tout dans les délais très courts qu'imposent les nouveaux médias. Il était donc nécessaire d'être plus agile dans la gestion opérationnelle afin de pouvoir se concentrer sur son cœur de métier - la connaissance des consommateurs - tout en améliorant sa réactivité.



Pour accompagner sa transformation digitale tout en conservant les spécificités d'un groupe multimarques, multilingues et multisites, Pernod Ricard a souhaité repenser la gestion de ses medias sociaux : un groupe d'une vingtaine de collaborateurs de différents départements a donc été constitué pour choisir collégialement un partenaire répondant aux problématiques d'une organisation très décentralisée et aux différentes attentes d'équipes internationales.

LA SOLUTION

Ce choix s'est porté sur Sprinklr en juin 2014, Pernod Ricard optant pour une solution tout-en-un, une plateforme unique et complète incluant les fonctionnalités de **gestion de contenu et de publication, d'analyse et de reporting, de monitoring, de social listening...** lui garantissant à la fois maîtrise de tous ses comptes sociaux et échanges optimisés avec ses différentes communautés.

Après 1 an d'implémentation, la totalité des réseaux sociaux du Groupe est reliée à la plateforme Sprinklr. Aujourd'hui, 30% des interlocuteurs l'utilisent quotidiennement, et le Groupe affiche un objectif de 80% d'adoption d'ici fin 2016.

Gouvernance des données

Au-delà de l'aspect technique, Sprinklr constitue un véritable vecteur de rassemblement interne, permettant aux équipes de travailler ensemble, sur un même outil, avec le même langage, de partager des informations, des bonnes pratiques et de coordonner la stratégie sociale.



Pernod monitore plus de 300 comptes sociaux multimarques et multilingues.

Accélération digitale

Au sein du groupe, engagé depuis plusieurs années dans une démarche d'accélération digitale, plusieurs départements utilisent d'ores et déjà la plateforme Sprinklr en fonction de leurs besoins spécifiques:

- les équipes « nouveaux médias/digital », particulièrement orientées publishing, paid media et community management ;
- les équipes « consumer insights » qui utilisent les modules de « listening » et d'analyse pour compléter leur connaissance clients avec des données sociales,
- les équipes « marketing traditionnel », pour la publication, le planning de contenu et le reporting.
- les équipes « Corporate communication » pour monitorer la marque institutionnelle

Convergence média

Grâce aux fonctionnalités « Publishing », « Reporting » et « Monitoring » qui constituent le cœur de la plateforme Sprinklr, c'est le **Owned media**, c'est-à-dire l'exposition dont bénéficie Pernod Ricard sur les supports qu'il possède, qui est concerné : le groupe a ainsi la maîtrise de ses propres communications.

Le module « Listening » concerne quant à lui le **Earned media**, c'est-à-dire les expositions dont bénéficie gratuitement le groupe sur les réseaux sociaux, blogs et autres espaces personnels des consommateurs, permettant ainsi de les « écouter » et de savoir ce qui se dit sur telle ou telle marque.

Enfin, la plateforme Sprinklr propose un module de **Paid media**, c'est-à-dire d'achat d'espace sur les réseaux sociaux, actuellement en cours de mise en place pour le groupe Pernod Ricard.

En réunissant ces 3 différents types d'expositions média en un point central, Sprinklr permet à la marque de contrôler et d'agir sur ses campagnes tout en favorisant les interactions avec les consommateurs. Grâce à la plateforme, Pernod Ricard peut par exemple voir si le Owned media a un impact sur le Earned media, autrement dit si ses actions ont une incidence sur les conversations des consommateurs autour des marques du groupe. Parmi les évolutions à venir, la mise en place du module Paid media avec Sprinklr, va permettre d'identifier



Sprinklr permet aux équipes de travailler ensemble, sur un même outil, avec le même langage, de partager des informations, des bonnes pratiques et de coordonner la stratégie digitale.

les publications qui ont le plus de potentiel d'amplification et aussi de gérer une présence continue de ses marques avec les bons messages, à la bonne personne, au bon moment et avec le meilleur format.

L'accompagnement et le service

Parmi les critères qui ont prévalu au choix final en faveur de Sprinklr, le conseil et l'accompagnement proposés ont été décisifs. Pernod Ricard souhaitait s'appuyer sur des professionnels qui savent ce qu'est l'expérience sociale et en comprennent les enjeux. Et les équipes de consultants, de formateurs et les Success Manager de Sprinklr font preuve de professionnalisme et oeuvrent pour garantir un accompagnement quotidien pour mieux exploiter l'ensemble des fonctionnalités de la plateforme.

BÉNÉFICES

La mise en place de la plateforme Sprinklr au niveau global a permis d'accélérer le processus de transformation digitale de l'organisation. En déployant avec succès Sprinklr dans les 87 pays dans lesquels le groupe opère, Pernod Ricard a su imposer un modèle de gouvernance pour unifier la stratégie digitale à l'échelle de l'organisation. Grâce à ce gain de productivité et d'efficacité dégagés par la mise en place de ce nouveau modèle collaboratif, les équipes en place peuvent désormais se consacrer à l'essentiel : **le consommateur**.

TOP BÉNÉFICE
Unifier la stratégie digitale à l'échelle du groupe.

« Avec Sprinklr, nous identifions les publications qui ont le plus de potentiel d'amplification et gérons une présence continue de nos marques avec les bons messages, à la bonne personne, au bon moment et avec le meilleur format » déclare **Jeremie Moritz, Global Digital Content & Social Media Manager de Pernod Ricard**



Contactez-nous

tel: +33 (0) 1 43 41 97 60

email:
info_france@sprinklr.com

web: www.sprinklr.com

twitter: @SprinklrFrance

Nos bureaux

New York City (HQ)
Austin
San Francisco
London
Paris
Bangalore
Delhi
Hamburg
Tokyo