



Santé Discount a travaillé avec XO pour optimiser l'engagement et la rétention client



XO était la seule plateforme à pouvoir gérer de manière performante les recommandations personnalisées de contenu, sans différenciation avec la recommandation produit ni contraintes particulières



Loïc Lagarde, CEO  
Santé Discount

## A propos de Santé Discount

Santé Discount, du groupe Omnipharm, est le leader français de la parapharmacie en ligne, avec plus de 45 000 références réparties sur 1000 marques (Avène, Nuxe, Uriage, Bioderma...) et 2 millions de visiteurs uniques par mois.

## Contexte et Challenges

- **A l'origine**, les recommandations de contenu étaient gérées manuellement et de manière non personnalisée chez Santé Discount, ce qui limitait le volume de recommandations disponibles et diffusées.
- Il y avait donc un besoin pour **une solution simple et intuitive**, qui permette d'automatiser la gestion des recommandations personnalisées de contenu et d'affiner le ciblage.
- L'objectif de Santé Discount n'est pas de trouver les utilisateurs appétents à chaque contenu mais **le contenu adapté pour chaque utilisateur**, en adéquation avec ses intérêts, et de proposer des conseils d'experts pertinents, afin de générer de l'engagement, de la satisfaction client et in fine, de la rétention.

1. Santé Discount a fait appel à XO pour mettre en place des stratégies de recommandations personnalisées de produits et de contenu complémentaires, **à tous les niveaux** du parcours client : homepage, pages produit, et pages catégories.
2. XO a permis à Santé Discount d'afficher un large éventail de messages. Les recommandations de contenu permettent de proposer une large gamme de messages. Le dispositif mis en place relaie du trade marketing, des opérations commerciales, met en lumière des marques, des produits et surtout les conseils d'experts de Santé Discount. Un véritable **planning d'animation commerciale** permet d'orchestrer tout
3. Santé Discount surveille et améliore en permanence ses recommandations de produits en effectuant des suivis hebdomadaires pour savoir quels sont les algorithmes utilisés, les stratégies performantes, les use cases monitorés par AB Tests. *"Il s'agit non seulement de savoir si les chiffres sont bons ou pas, mais surtout pourquoi ils le sont"* explique **Loic Lagarde, CEO de Santé Discount**.

Santé Discount est passé de 3 à 7 carrousels optimisés pour les recommandations produit et a multiplié par 4 la bibliothèque de packs de contenus.

*"Nous sommes dans une démarche d'amélioration continue : tester, assurer un monitoring régulier et avoir du recul pour pouvoir analyser et ajuster"*

## Résultats

**x4**

Contenus créés  
et diffusés

**x3**

RPM  
(CA pour 1000  
impressions)

**x4**

CTR  
global

- Augmentation de la satisfaction des clients
- Augmentation du taux de fidélisation des clients
- Les contenus disponibles sur Santé Discount ont été multipliés par 4
- Un énorme gain de temps dans la gestion et la création de contenu, grâce à l'automatisation d'un certain nombre de tâches
- Moins de travail manuel nécessaire, ce qui a permis d'accroître l'efficacité de l'équipe

*"On ne retire de la plateforme et d'une personnalisation que les résultats de l'investissement qu'on a mis", conclut **Loic Lagarde**. "Si on a bien paramétré nos stratégies de recommandation de contenu, on sait qu'elles apparaîtront au bon moment, à la bonne personne, tout au long du parcours client."*