

Automatisation full option

ÉTUDES DE CAS Née des protocoles RTB, l'automatisation des achats médias a longtemps été réservée aux enjeux de performance et d'optimisation de ceux-ci. Une époque révolue, avec la montée en puissance de stratégies de plus en plus complètes. Morceaux choisis.

VANINA PRÉLAT L'HERMINIER @Strategies

LA COMPAGNIE DES ALPES :
un grand classique de la performance

Contexte

La Compagnie des Alpes, quatrième acteur européen des destinations de loisirs, a toujours cultivé un goût prononcé pour les tests et l'innovation. En quête d'outils relationnels efficaces pour soutenir des marques statutaires autant que différentes, le groupe indépendant s'est intéressé de près aux nouvelles possibilités d'individualisation des contenus. Objectif : mieux adresser ses messages, pour mieux travailler sa création de trafic sur une partie des sites français et belges (Le Parc Astérix, Grévin, Walibi, La Mer de sable, France miniature, Planète sauvage).

Problématique

L'annonceur souhaitait pouvoir mutualiser la communication de tous ses parcs à thème sur le cœur de cible famille, tout en ayant la capacité de valoriser individuellement l'offre et la destination les plus pertinentes pour chaque personne touchée.

Réponse

Conçu par l'agence Performics, le dispositif s'est attaché, dès le premier contact publicitaire, à établir une relation personnalisée et contextuelle avec chaque individu. Le mantra idéaliste du programmatique (le bon message, au bon moment, à la bonne personne)



LES PUBLICITÉS diffusées variaient selon l'âge et la géolocalisation de l'internaute, ou encore selon la météo.

a quasiment pu devenir réalité grâce à l'innovation technologique du CDA Score, outil de ciblage créé sur mesure pour l'annonceur.

Se nourrissant des études comportementales des visiteurs réalisées en sortie de parc, cet algorithme a intégré sur deux vagues jusqu'à quinze critères pour noter en temps réel chaque point de contact publicitaire. Évaluant notamment la donnée sociodémographique, la géolocalisation et la météo environnante, le score pouvait anticiper les réelles possibilités de conversion du contact et, par voie de conséquence, sa valeur média ainsi que le parc et l'offre les mieux adaptés à sa situation.

Offre familiale ou entre amis, proposition de séjours ou à la journée selon la distance à parcourir, sites extérieurs ou couverts selon la météo... D'après les scores, près de 20000 bannières ont été automatiquement personnalisées en temps réel à partir des visuels de l'agence

de création Free Lance's et des solutions de dynamic creative optimization (DCO) de la plateforme de personnalisation publicitaire AD Ventori. La campagne auto-apprenante a été optimisée en temps réel sur les segments ciblés, les visuels les plus performants ou la stratégie d'achat, réalisée la première année par Radium One et la seconde par Rocket Fuel.

Résultats

Relayée depuis deux ans sur ordinateur fixe d'avril à novembre (période d'ouverture des sites), et ayant à ce jour généré 485 millions d'impressions, la campagne constitue un cas d'école en ce qui concerne la performance. La moyenne du chiffre d'affaires des marques concernées a bondi de 21% sur le premier trimestre d'activation, à budget médias équivalents, et certains des plus petits parcs comme la Mer de sable ont même vu leur trafic doubler en quelques semaines dès la première année. Des chiffres loin d'être anodins sur un secteur tourisme qui connaît une croissance moyenne de 2% par an.

Ce cas d'audience planning réussi donne envie à Marilyne Lacaze, responsable des activités digitales du groupe, d'aller encore plus loin dans la personnalisation de la relation : «*De par notre positionnement, nous devons privilégier l'expérience client sur la totalité de son parcours. Nous amorçons une nouvelle étape, celle de la personnalisation des messages en post-clic, lorsque le visiteur arrive sur la page d'accueil.*» Expérience à suivre. ♦