

XIAOMI, FRANPRIX...
DÉCRYPTAGE DE STRATÉGIES

EGALIM
LA FIN DES PROMOS ?

AFFICHAGE DIGITAL
PLACE AU DOOH !

emarketing.fr

marketing



CONFIANCE

Authenticité, transparence...
Êtes-vous prêts à faire le grand saut ?

N°216 JUIN 2019

M 02175 - 216 - F: 8,50 € - RD



CATÉGORIE DATA ET IA

L'Or... pour Oui.SNCF

L'achat de liens sponsorisés implique pour le site Oui.SNCF d'enchérir, chaque jour, sur 3 millions de mots-clés sur une dizaine de marchés en France et en Europe, auprès des régies de Google et de Bing. L'enjeu : ajuster quotidiennement le coût par clic (CPC) maximum que la marque est prête à payer pour chaque mot-clé, dans un contexte où la gestion manuelle d'un tel volume n'est pas optimale. Oui.SNCF a donc créé un outil interne d'investissement sur les canaux digitaux permettant de piloter le CPC afin de maximiser le revenu au coût le plus bas. L'objectif était de prendre en compte les spécificités du secteur d'activité et de tirer profit de la richesse des données internes. La solution se décompose en plusieurs briques : récupération et transformation des données (Google Ads, Bing Ads, données internes), prédiction des coûts et des revenus, et optimisation des enchères pour envoi sur Google Ads.

Résultats clés : À date, une centaine de milliers de mots-clés gérés chaque jour, 50 millions de prédictions de coût et de revenu générés. Et un incrément de volume d'affaires mensuel de 1,5 M€.

PALMARÈS

Argent Groupe SEB France et Numberly-1000mercis Group pour la mise en oeuvre de la stratégie data driven du groupe et l'identification des possesseurs de ses produits.

Bronze Fnac Darty et Gammed! pour leur exploitation efficace du levier programmatique dans la stratégie digitale.

CATÉGORIE SOCIAL MEDIA

L'Or... pour Intersport et OPIC

Intersport ambitionne de devenir le leader émotionnel du marché du sport avec une nouvelle signature : "Le sport, la plus belle des rencontres". Afin de révéler la nouvelle plateforme de marque sur les réseaux sociaux, dans le contexte média très chargé des fêtes de fin d'année, l'idée a été de « rebondir » sur les traditionnelles émissions TV de divertissement. À la place de la classique bande-annonce TV, un événement Facebook et un compte à rebours Instagram ont été créés pour annoncer l'émission. Le jour J, un vrai plateau a réuni l'animateur Guillaume Pley, des invités influenceurs et un jeu-concours a été organisé en diffusion live sur Facebook, puis YouTube.

Résultats clés : 2,3 millions de live pour une émission de 80 minutes. 247 000 vues de plus de 3 secondes. 134 000 utilisateurs engagés.

PALMARÈS

Argent RATP et We Are Social pour la campagne de sensibilisation au trainsurfing menée avec l'influenceur Johan Tonnoir.

Bronze EDF et Havas Media & Socialyse Paris pour #Instamix, une opération d'influence pour faire connaître EDF en tant que premier producteur européen d'énergies renouvelables.

CATÉGORIE STRATÉGIE DIGITALE

L'Or... pour Intersport et Captain Wallet

Intersport, qui souhaite engager efficacement ses clients sur mobile, a choisi de ne pas lancer d'application, et ce en raison des investissements importants de développement et de mise à jour difficilement rentables. Avec Captain Wallet, le choix a été fait de dématérialiser la carte de fidélité sur les wallet mobile d'Apple et de Google. Le canal a été activé par e-mail, sms, site mobile avec un call-to-action wallet "Enregistrer ma carte sur mobile". Le client peut ensuite accéder directement à ses avantages fidélité sur son mobile. Les notifications push permettent aussi à la marque d'ouvrir un nouveau canal relationnel privilégié (offres ou promotions personnalisées).

Résultats clés : En un peu plus d'un an, 170 000 clients ont enregistré la carte de fidélité Intersport dans leur wallet mobile. Un client "walletisé" génère en moyenne 35 % de CA supplémentaire.

PALMARÈS

Argent Heineken et Highten-Groupe Qwamplify pour Le Wild Caps Challenge, sa solution de rétention des clients professionnels dans le circuit traditionnel des distributeurs grossistes.

Bronze Haribo et MNSTR pour l'opération des terrifiants bonbons d'Halloween.

CATÉGORIE EXPÉRIENCE CLIENT

L'Or... pour Galeries Lafayette Champs-Élysées et Phocis

Ouvert en mars 2019, le magasin Galeries Lafayette Champs-Élysées entend redéfinir le concept de department store. Destiné aux Millennials, il casse les codes des grands magasins, avec des marques de créateurs très fashion et des équipes de conseillers (personal stylists) au cœur du concept. Avec le projet PS2, l'idée est de créer un outil permettant au personal stylist d'entretenir une relation one-to-one avec son client, bien au-delà de la visite en magasin. Le parti pris est que le client ne doit pas avoir à télécharger une appli mobile pour cela. Une appli vendeurs a donc été conçue, avec un échange à distance au moyen de SMS.

Résultats clés : L'outil a été adopté par les 400 personal stylists dès l'ouverture du magasin. En un mois, déjà plusieurs milliers de clients enrôlés et plusieurs dizaines de milliers de messages échangés.

PALMARÈS

Argent Franprix et CapitalData pour "bibli", programme relationnel 100 % dématérialisé, avec une personnalisation à l'échelle individuelle grâce à l'IA.

Bronze Maison Mumm et SensioGrey pour le club RSRV, programme à destination des clients ultra premium de la marque de champagne. Ex aequo avec Paco Rabanne et Heaven pour la création de l'original jeu en ligne Pac Man, qui reprend l'univers de Million.