

Étude de cas

GAIN DE PERFORMANCES GRÂCE À UNE CAMPAGNE PROGRAMMATIQUE S'APPUYANT SUR DES DONNÉES DE QUALITÉ RECUEILLIES EN SUISSE

En étroite collaboration avec le client Miele et le groupe médiatique TX Group, l'agence Webrepublic est parvenue à s'adresser au groupe cible à un moment clé de la décision d'achat à l'occasion d'une campagne pour les fours et les cuisinières de la marque. La diffusion programmatique s'appuie sur des données anonymes de qualité recueillies sur le site homegate.ch du réseau TX Group. Résultat: quatre fois plus d'interactions qu'avec les audiences Google.

SITUATION DE DÉPART

Miele promeut ses fours et cuisinières dans le cadre d'une campagne menée pendant un mois sur une page d'accueil créée pour l'occasion. Les produits intéressent surtout un groupe cible très spécifique: d'une part, ils se situent dans un segment de prix supérieur et s'adressent donc principalement à des personnes ayant de hauts revenus. D'autre part, les appareils encastrables sont surtout pertinents pour les personnes propriétaires de leur logement, dans le cas d'une construction neuve ou au moment de l'installation initiale ou du remplacement d'un appareil.

OBJECTIFS

- ★ Hausse des ventes de cuisinières et de fours encastrables
- ★ Trafic pertinent sur le site Internet mesuré d'après les clics sur la page consacrée aux appareils de la campagne
- ★ Augmentation du nombre de recherches de distributeurs sur le site Internet de Miele

MESURES

Le recours à des données précises et de qualité est une condition préalable indispensable pour s'adresser de manière programmatique à un groupe cible très spécifique. Le ciblage précis d'après les données anonymes recueillies sur homegate.ch permet de s'adresser spécifiquement aux personnes à la recherche d'un logement à acheter, avec des supports publicitaires diffusés dans l'ensemble du réseau TX Group. La diffusion programmatique de la campagne permet d'optimiser en permanence la qualité du trafic à l'aide d'algorithmes.

Outre le nombre d'annonces diffusées, la pertinence de leur contenu pour les utilisatrices et les utilisateurs est également mesurée. Ce point est évalué d'après le nombre de clics vers les appareils concernés par la campagne et vers la recherche de distributeurs depuis la page d'accueil.

Un ciblage spécifique grâce aux données de TX Group

Des données anonymes et de qualité provenant de TX Group servent de base pour le ciblage. Les annonces sont adressées aux utilisateurs ayant consulté au moins trois fois le site homegate.ch au cours des 45 derniers jours à la recherche d'un logement à acheter. Les réservations programmatiques permettent d'optimiser constamment la campagne.

RÉSULTATS

La qualité du trafic est renforcée, tout en réduisant les pertes de diffusion:

- ★ Grâce au ciblage spécifique basé sur l'inventaire suisse de TX Group, près de quatre fois plus de clics vers les appareils de la campagne ont été générés depuis la page d'accueil



par rapport au ciblage d'audience Google (Custom Audiences, Similar Audiences et Website Remarketing combinés)

- ★ Comparé aux audiences Google, quatre fois plus d'utilisateurs ont accédé à la recherche de distributeurs.

«Dans notre branche, et plus particulièrement pour cette campagne, le défi était de s'adresser aux clients potentiels au moment précis de la décision d'achat. Cela représente parfois une fenêtre de tout juste 2 ou 3 jours, mais il peut aussi arriver qu'une décision d'achat prenne 6 à 12 mois. Grâce au savoir-faire de l'équipe Display de Webrepublic, nous avons réussi à nous adresser aux utilisateurs au moment opportun, juste avant une décision d'achat, selon des ciblage basés sur les données de différents fournisseurs. Nous avons ainsi pu générer des taux de clic et de conversion supérieurs à la moyenne qui ont considérablement contribué au succès de notre campagne.»

PIA ZIMMERMANN, Social Media and Digital Campaign Manager, Miele

«Les excellents résultats de la campagne soulignent la qualité élevée de notre vaste inventaire de données. TX Group mise résolument sur les First Party Data: les campagnes s'appuient exclusivement sur les données d'utilisateurs anonymes recueillies sur nos propres plateformes, comme 20minutes.ch, tagesanzeiger.ch, homegate.ch ou ricardo.ch. Allié à l'impressionnante portée des marques TX Group, cela permet d'atteindre des groupes cibles, y compris très restreints/de niche, de manière efficace.»

MARTIN GARLING, Director Agency Sales & Programmatic, Goldbach Audience (Switzerland) AG

