

Étude de cas

OPTIMISATION D'UNE CAMPAGNE MULTICANAL GRÂCE À UN INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE COUVRANT L'ENSEMBLE DES CANAUX

Webrepublic met en place une promotion incitative sur plusieurs canaux digitaux pour TWINT, dans le but de sensibiliser aux options de paiement de particulier à particulier (P2P), tout en renforçant l'utilisation de l'application. Les budgets de campagne peuvent être optimisés en permanence grâce au calcul des coûts par vidéo visionnée intégralement. On constate une augmentation significative des impressions de la marque par rapport à la période précédente, signe que la campagne a eu une forte influence sur les volumes de recherche. Parallèlement, le nombre d'utilisations de l'application et de transactions a progressé pendant la période de campagne.

SITUATION DE DÉPART

Depuis la fusion avec Paymit en 2016, TWINT s'impose en leader du marché des paiements mobiles en Suisse. La pression concurrentielle est toutefois à la hausse, avec l'arrivée de nouveaux acteurs et la montée en puissance d'acteurs existants comme Apple Pay, Samsung Pay ou Google Pay. Dans le même temps, les volumes de transactions encore modestes mais en développement rapide en Suisse offrent aux fournisseurs une grande marge de croissance en matière de nombre d'utilisateurs et d'utilisation des applications.

OBJECTIFS

- ★ Renforcement de la sensibilisation au paiement mobile et à ses domaines d'application (paiement P2P)
- ★ Multiplication des transactions réalisées via TWINT

MESURES

TWINT produit des vidéos explicatives en collaboration avec les banques partenaires en vue de sensibiliser les clients potentiels tout comme la clientèle existante aux avantages et aux différents domaines d'application du paiement mobile. Webrepublic tire parti de la campagne de sensibilisation vidéo avec la promotion «TWINTEZ avec vos amis et remportez CHF 10 000» sur le réseau Display de Google, ainsi que sur YouTube, Facebook et Instagram pour les groupes cibles pertinents, plaçant chaque jour tour à tour les différentes banques partenaires au cœur de la campagne tout au long du mois et demi couvert.

Grâce au cadre de campagne mis en place par Webrepublic, les objectifs identifiés sont appliqués aux différents canaux et KPI, formant ainsi la base pour optimiser la campagne.

Targeting

La campagne multicanal est optimisée en permanence pour chaque canal et gagne ainsi en efficacité grâce à des groupes cibles clairement définis et à l'association de différents publics, comme avec les audiences d'affinité personnalisées ou les audiences de remarketing.

Des groupes d'affinité sur mesure sont définis pour les annonces Instream et Outstream sur YouTube, englobant dans le ciblage tous les utilisateurs de l'application TWINT ou d'applications concurrentes, ainsi que l'ensemble des visiteurs du site Web des banques propriétaires. Des groupes cibles sur mesure sont en outre intégrés dans les annonces Outstream d'après leurs recherches Google portant sur des thématiques comme «paiement mobile». Les personnes ayant consulté le site Web de TWINT au cours des 180 jours précédents sont également incluses dans le ciblage pour la liste de remarketing.



Optimisation de la campagne

A la lumière des performances mesurées, les budgets sont progressivement orientés vers le canal le plus efficace pour chaque contexte. Le coût par vidéo visionnée intégralement est calculé afin de permettre des comparaisons spécifiques quant à la performance de chaque canal.

RÉSULTATS

- ★ +44% de sessions dans l'application pendant la durée de la campagne par rapport à la période de référence
- ★ +34% de transactions P2P pendant la durée de la campagne par rapport à la période de référence
- ★ Forte augmentation des impressions de la marque par rapport à la période de référence

«La fonction P2P est désormais fermement ancrée dans le quotidien de nos utilisateurs. Le paramétrage de la campagne sur l'ensemble des canaux et les statistiques uniformes ont été des facteurs déterminants dans la grande réussite de la campagne.»

**EVA-MARIA MÖRTENHUBER, Head of Performance Marketing & Branding,
TWINT**

«Grâce au calcul des coûts par vidéo visionnée intégralement, nous avons pu comparer les performances sur l'ensemble des canaux et optimiser les budgets en conséquence. Cette souplesse se reflète dans les résultats de la campagne.»

ADRIAN WENZL, Director Performance Marketing, WEBREPUBLIC

