

■ OPTIMISER  
■ LE ROI DU  
■ RECIPLAGE  
PUBLICITAIRE  
■ PAR LA

# SEGMENTATION TEMPS-REEL

Comment les données CRM enrichies en temps-réel ont permis à BrandAlley de maximiser le ROI de ses investissements de reciblage en RTB.

## BrandAlley

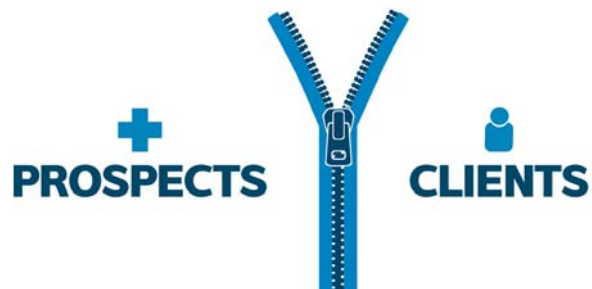
### Quand le CRM devient temps-réel

Début 2012, le célèbre site de ventes en ligne a fait part de sa volonté d'intégrer l'historique d'achat client dans sa stratégie publicitaire Display. L'objectif était de maximiser l'efficacité budgétaire en concentrant les investissements publicitaires sur les nouveaux clients en complément de la réactivation des clients qui n'avaient pas acheté sur le site depuis plus de 12 mois. Grâce aux solutions d'enchères en temps réel (RTB), de data management et de créations publicitaires dynamiques de Sociomantic Labs, ainsi qu'aux solutions de web analytics et de tag management proposées par Eulerian Technologies, BrandAlley a pu identifier quatre fois plus des visiteurs de son site comme étant des clients existants, permettant ainsi une hausse considérable du retour sur investissement (ROI) de ses dépenses RTB.

### La Segmentation entre Prospects et Clients Existants

Depuis 2011, BrandAlley travaille conjointement avec Sociomantic pour augmenter ses ventes auprès des anciens et nouveaux clients via la plateforme DSP (Demand-Side Platform) de Sociomantic. Au lancement de la campagne, Sociomantic exploitait les informations mises à disposition par BrandAlley – données de connexion et cookies – afin de recibler

les visiteurs du site sur les inventaires Ad Exchanges avec des créations publicitaires personnalisées. Au sein de ce groupe d'utilisateurs reciblés, Sociomantic pouvait identifier environ 20% des visiteurs du site BrandAlley comme étant des clients existants et pouvait alors optimiser les investissements RTB en fonction des objectifs de coûts fixés par BrandAlley, enchérissant plus pour les nouveaux clients et gérant deux cibles différentes d'optimisation de l'eCPA (Coût par Commande) pour les clients existants versus les nouveaux.



Cette méthode a permis une **amélioration significative du ROI** des campagnes et a été considérée par BrandAlley comme une première étape réussie dans l'optimisation de sa stratégie de reciblage. Mais rapidement le besoin d'ajouter plus de profondeur à la méthodologie de ciblage s'est fait sentir, afin de pouvoir affiner la segmentation client et de mieux identifier le groupe des clients existants. Comment était-il alors possible d'améliorer encore le retour sur investissement avec le moins d'implémentations et de coûts possible ?

x4 volume ventes  
x2 nouveaux clients  
x4 profils CRM reconnus

2012 VS 2011

## Optimisation des Campagnes de RTB avec les Données et l'Historique d'Achat des Clients

Une opportunité a été identifiée lorsque Sociomantic et Eulerian Technologies ont échangé pour lister les options viables permettant de concrétiser la demande de BrandAlley. En effet, BrandAlley utilisant déjà les solutions Eulerian Analytics et Eulerian Tag Master pour gérer son site et ses tags tiers, pour collecter ses données et pour analyser son trafic, une solution a émergé : Eulerian Tag Master pouvait être utilisé pour passer des données CRM par l'intermédiaire d'un tag spécifique pour Sociomantic. Jusqu'alors, les tags d'Eulerian Technologies passaient toutes les données analytics : référence produit, prix, stocks, etc. Mais grâce au **passage de paramètres**, les tags pouvaient également transmettre des data CRM de BrandAlley à Sociomantic en temps-réel.



Quelle que soit la page sur laquelle l'utilisateur arrivait, il était immédiatement possible d'identifier à quel segment il appartenait dans l'historique d'achat. A présent Sociomantic peut

reconnaître quatre fois plus d'utilisateurs comme étant des clients existants – portant le ratio d'identification de 20% à 80% – et peut même segmenter ces clients en fonction de la date de leur dernier achat. En combinant ces données CRM avec ses **propres profils utilisateurs en temps-réel**, Sociomantic peut ajuster les enchères en fonction de l'historique d'achat de l'utilisateur ou des segments comportant des risques de se tourner vers un autre marchand, identifiés par BrandAlley en fonction de la durée écoulée depuis leur dernier achat.

Plus important encore, cette stratégie a permis à BrandAlley de concentrer ses investissements RTB sur les nouveaux clients et sur les clients existants le plus pertinents, en prenant en compte les données CRM historiques pour mieux prédire la « customer lifetime value » et pour ajuster les enchères en conséquence. Qui plus est, les données CRM supplémentaires

fournies par Eulerian Technologies ont permis à Sociomantic de personnaliser les publicités servies pour chaque impression gagnée, ce qui a **augmenté l'efficacité budgétaire globale** des campagnes nouvellement segmentées.

### ROI amélioré par la Segmentation en temps-réel

« Grâce à une expertise commune des technologies temps-réel et à l'utilisation de données clients « première partie » pour une meilleure granularité, cette coopération entre Sociomantic et Eulerian Technologies a contribué à une forte hausse du ROI pour BrandAlley par rapport à notre stratégie initiale de reciblage. »

Sébastien Robles, Directeur Marketing, BrandAlley

Alors que les solutions d'analytics et de tag management d'Eulerian Technologies ont permis un **enrichissement immédiat de la qualité et du volume de données**, la transmission de ces datas additionnels a permis à Sociomantic de cibler plus précisément et en temps-réel les clients, **personnalisant les enchères et les créations publicitaires** pour chaque impression afin d'optimiser considérablement les budgets et la performance des campagnes de reciblage de BrandAlley.

---

#### Pour plus d'information merci de contacter :

Alexandre CHAPT  
achapt@eulerian.com

Marie GIESBERT  
marie.giesbert@sociomantic.com

# BrandAlley

## A propos de BrandAlley

Lancé en juin 2005, BrandAlley est en France le numéro 1 des grands magasins en ligne pour les collections actuelles et précédentes, il se situe parmi les 3 plus gros sites de ventes privées. Il figure par ailleurs dans le top 20 des sites marchands les plus visités avec 4,5 millions de visiteurs uniques par mois et 7 millions de membres. Son concept de mode est unique en France, présentant sur un même site les collections actuelles des plus grandes marques, ainsi que les collections précédentes proposées sous forme de ventes privées ou de catalogue Outlet. BrandAlley a lancé début 2011, le Lab, plateforme communautaire qui implique les internautes dans le lancement de jeunes créateurs de Mode. BrandAlley est présidée par Antoine Leloup, et est soutenu par les entreprises Banexi, A Plus Finance, CDC Entreprises, et News Corporation et a levé un total de 27 millions d'euros pour accélérer sa croissance.

[www.brandalley.fr](http://www.brandalley.fr)



## A propos d'Eulerian Technologies

Eulerian Technologies est le leader français de l'analyse et de l'optimisation en temps-réel des opérations e-marketing. Société indépendante, créée en 2002 et dotée de sa propre architecture technique, elle est devenue un acteur de référence de son marché grâce à ses solutions innovantes et à sa collaboration pérenne avec des sites marchands majeurs, comme : Darty, 3 Suisses, Sarenza, BrandAlley, Le Club des Créateurs de Beauté, Netbooster, Look Voyages, TGV Europe, Voyage Privé Group, Canal +, Rue du Commerce, Fortuneo, Galeries Lafayette...

[www.eulerian.fr](http://www.eulerian.fr)

# sociomantic

## A propos de Sociomantic Labs

Sociomantic Labs est une Demand Side Platform globale qui propose des solutions de Real Time Bidding aux annonceurs eCommerce partout dans le monde. La plateforme Sociomantic permet aux Responsables Marketing de générer des ventes incrémentales et d'augmenter la fidélité des acheteurs, grâce à ses technologies publicitaires les plus avancées au monde. Le Real Time Bidding, le data management, la personnalisation de bannières dynamiques et une technologie de suivi de campagne en temps réel sont autant d'atouts qui permettent aux clients de Sociomantic d'atteindre aussi bien de nouveaux que d'anciens clients via des publicités personnalisées, achetées individuellement... Toutes ces fonctionnalités en temps-réel combinées permettent d'atteindre des performances inégalées dans le domaine de la publicité en ligne display, à l'échelle mondiale et sont accessibles via 9 bureaux à travers le monde.

[www.sociomantic.fr](http://www.sociomantic.fr)

