ETUDE DE CAS

Comment un opérateur de télécommunications propose l'offre la plus adaptée à ses clients grâce à la DMP ?

eulerian.

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS

Un opérateur de télécommunications global leader en France qui compte **plusieurs dizaines de millions** de clients mobiles et **quelques millions** de foyers abonnés au Haut Débit place la data au centre de sa stratégie digitale.

Le dispositif **data-driven marketing innovant** mis en place par l'opérateur a été imaginé suite à deux constats principaux :

a) Le marché de la télécommunication est très volatile, tout particulièrement sur mobile. Dès lors, il est primordial pour un acteur tel que cet opérateur de travailler sur la **rétention de ses clients**.

Face à ce constat, l'objectif de la marque est donc de proposer des offres spécifiques pour les clients ayant un scoring risqué ou qui ont montré des signaux de départ afin de les séduire et les fidéliser.

b) L'opérateur diffuse des publicités sur des sites généralistes à fort trafic et forte visibilité : LeBonCoin, Yahoo, Mappy… Ce géant de la télécommunication, ayant un nombre important de clients et de visiteurs sur son site, s'est rendu compte qu'il partageait une population importante avec chacun de ces sites. Dès lors, les visiteurs peuvent être reconnus et travaillés différemment. **Les publicités sont personnalisées** pour augmenter la rentabilité des campagnes.

L'opérateur téléphonique a un niveau de **maturité** en marketing digital très élevé et réalise de l'**achat programmatique** en utilisant son patrimoine data pour mieux cibler et optimiser ses campagnes, tout comme de l'**achat de gré à gré** avec certains éditeurs ayant prouvé leur efficacité et rentabilité.

2. MISE EN OEUVRE

Concrètement, l'opérateur téléphonique a pu, grâce à la **DMP** - Data Management Platform - d'EULERIAN, mettre en place une logique de communication **one-to-one** grâce au canal display sur des sites généralistes ou réseaux sociaux.

A. Anatomie du dispositif

Tous les **points de contacts** entre un utilisateur et l'opérateur téléphonique, ainsi que les données **CRM**, sont centralisés au sein de la DMP. La plateforme permet à la marque de **collecter** les données de navigation provenant de chaque navigateur et chaque device (mobile, tablette et ordinateur), de les fusionner et de les réconcilier autour des utilisateurs afin d'avoir une **vision 360** sur le parcours d'achat de ses utilisateurs et adopter une stratégie marketing dite « **people-based** ».

Afin de personnaliser sa communication et de proposer l'offre la plus adaptée à ses prospects & clients existants, l'opérateur crée au sein de la DMP des **segments d'audiences**. Ceux-ci correspondant aux cibles que l'acteur en télécommunications veut spécifiquement adresser. Ces segments sont ensuite envoyés en **temps réel** aux partenaires pour le compte de l'opérateur téléphonique en charge de l'activation des campagnes.

La combinaison de toutes les données d'audience collectées apporte un reach et un impact de campagne maximum à ce géant de la télécommunication.

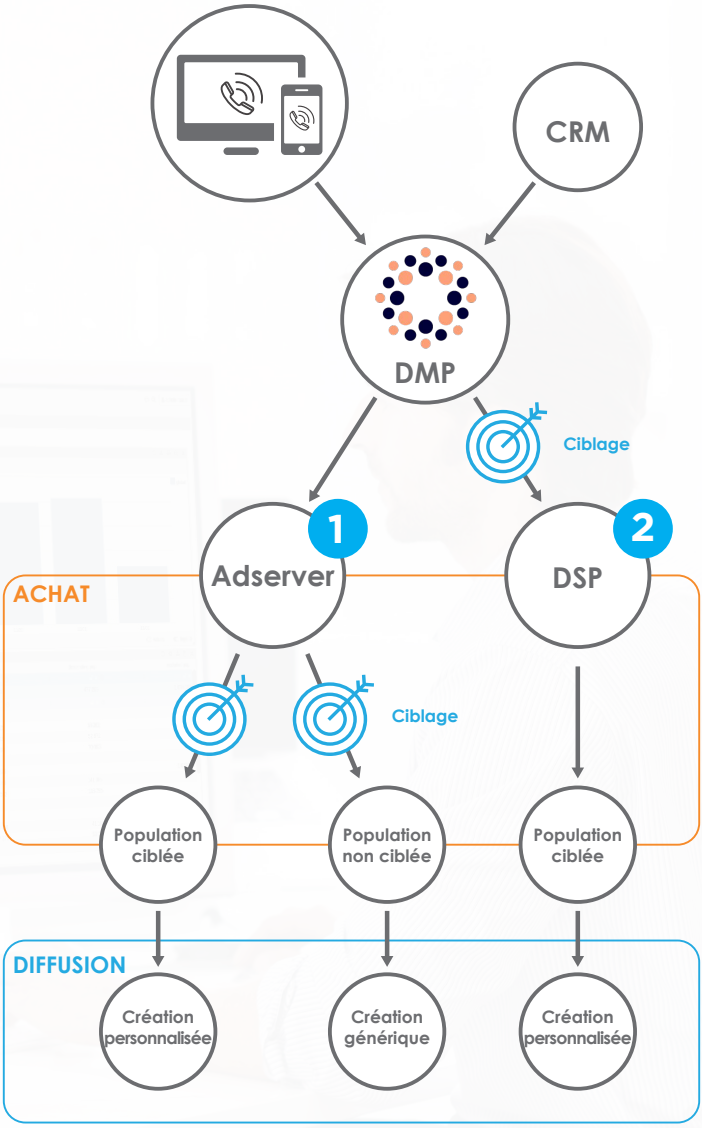
B. Scénarisation via adserver VS Activation programmatique

L'opérateur téléphonique différencie deux types de campagnes **display**, la scénarisation via adserver et l'achat spécifique de segments en programmatique.

1. **Scénarisation via adserver** : l'annonceur envoie l'ensemble des segments créés au sein de la DMP à un adserver qui gère la diffusion des affichages publicitaires. Ainsi, il diffuse des bannières personnalisées aux utilisateurs présents dans les segments et des bannières génériques aux autres.

2. **Activation programmatique** : l'annonceur travaille avec un DSP et achète dynamiquement des espaces sur des segments d'audiences spécifiques, créés au sein de la DMP.

Ces deux campagnes représentent deux logiques différentes et complémentaires. L'acteur en télécommunications a testé les deux stratégies et a envoyé les mêmes segments d'audience tant à son adserver que directement à son DSP.


CRM
DMP
Ciblage
1
2
Adserver
DSP
ACHAT
Ciblage
Population ciblée
Population non ciblée
Population ciblée
DIFFUSION
Création personnalisée
Création générique
Création personnalisée

C. La segmentation d’audience

Grâce à la DMP, cet opérateur des télécommunications collecte un nombre varié de données, permettant à la marque de **segmenter son audience** selon divers critères détaillés ci-après.

Les segments créés par l'opérateur sont le **miroir de sa stratégie digitale**, en trois volets.

Segment anti-churn

Il a créé un segment spécifique au sein de sa DMP regroupant les profils risqués. Grâce à un partenaire, il est en mesure de réintégrer au sein de la DMP des informations poussées concernant le niveau de risque de chaque profil. L'opérateur est ainsi par exemple capable de savoir si un utilisateur a visité un comparateur de prix de forfaits mobiles. Ces données enrichissent le scoring qu'il calcule, notamment lié à la date de fin d’engagement de ses abonnés. L’annonceur adresse ensuite une offre spécifique aux profils risqués, ayant montré des signes de désintéressement afin de les fidéliser et de **travailler sur la rétention client**.

Segments cross-sell

La DMP permet à l'opérateur de collecter des données variées provenant de diverses sources. Ainsi, les responsables marketing ont créé des segments prenant en compte un nombre importants de critères :

- **Typologie de clients** : nature de leur contrat, si client ou prospect.

- **Centre d'intérêt** : catégorie des produits visités.

- **Niveau d'engagement de l'utilisateur** : visite d'une fiche produit, mise au panier.

Ceci lui permet de segmenter son audience, mettre en place une stratégie cross-sell et de proposer des offres les plus adaptées possible à ses clients et prospects.

Segments éligibilité technologique

Dans l'objectif de réaliser de l'**upsell** et de répondre aux mieux aux attentes de ses clients, l'opérateur réintègre également au sein de sa DMP des données de géolocalisation. Il a alors créé un segment rassemblant tous les clients éligibles à l'offre ADSL ou fibre mais qui ne sont pas encore équipés. Ainsi, les utilisateurs de ce segment reçoivent une bannière spécifique leur proposant de passer à une offre supérieure.

D. Activation spécifique sur Facebook

Cet opérateur en télécommunication a également travaillé les différents segments précédents identifiés sur les réseaux sociaux et a poussé des **messages personnalisés** sur Facebook. Sur ce canal, les individus ont pu être reconnus grâce à une clé cryptée d'identification : leurs adresse email et numéro de téléphone.

Une fois les profils identifiés, les utilisateurs ont pu visualiser sur **Facebook** une offre spécifique correspondant à leur segment. En utilisant les mêmes segments, l'opérateur maintient une cohérence totale dans sa communication one-to-one.

3. CHIFFRES DE LA CAMPAGNE

25% reach clients

via DMP sur un parc clients de + de 10 millions d'individus

1,4 millions

d'Emails et N° téléphone matchés

X4

Taux de transformation avec scénarisation adserver VS bannière générique

X2

Taux de transformation sur le segment anti-churn avec activation programmatique VS scénarisation adserver

CPA/2

sur Facebook grâce à l'achat spécifique VS générique

4. ALLER PLUS LOIN

Pour aller plus loin et parallèlement à ses campagnes Display, la marque de téléphonie mobile travaille également un autre canal : **le search**.

Ceci toujours dans le même objectif, entrer dans une **communication one-to-one** avec ses clients et prospects tout en gardant une **cohérence** absolue dans les messages.

L'opérateur téléphonique propose ainsi des résultats de recherche différents selon le profil de l'utilisateur. Par exemple, les profils avec un scoring risqué tapant le nom de l'opérateur dans leur barre de recherche voit une offre personnalisée avec une réduction agressive « 10€ de réduction/mois ». Les prospects quant à eux qui tapent également son nom dans leur barre de recherche, pouvaient voir un message annonçant des promotions web.

- EULERIAN -
2 Place du Colonel Fabien
75019 Paris, FRANCE

commercial@eulerian.com
+33 1 84 16 64 54

/Eulerian-Technologies

#EulerianTech

www.eulerian.com