

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.

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**.



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.



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 -

C) ☒), +☒f&☒
7501☒ Paris, FRANCE

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



/Eulerian-Technologies



#EulerianTech



www.eulerian.com