eulerian.

en partenariat avec SPLIO

COMMENT AUGMENTER SON CA CLIENTS ?

+30%

locasun

SOMMAIRE

CONTEXTE 4

LE CUSTOMER JOURNEY 6

FOCUS SUR LA PARTIE « CLIENTS » 8

COLLECTE : IDENTIFICATION DES CLIENTS AYANT UNE ENVIE DE VOYAGE 10

SEGMENTATION : AUDIENCES PAR DESTINATION & TYPE DE VACANCES 12

ACTIVATION : EMAILING & SMS PERSONNALISÉS .. 14

ATTRIBUTION : ANALYSE DE LA PERFORMANCE DES ACTIONS 16

PRÉ-REQUIS POUR QUE LE USE CASE FONCTIONNE 18

CONTEXTE

locasun

Locasun est une agence de voyages spécialisée dans les locations de vacances et campings sur Internet depuis plus de 15 ans.
Leur équipe est composée de trente collaborateurs répartis entre la France et l'Espagne.

Leur vocation ? Faciliter les recherches de locations et campings pour leurs clients en leur garantissant le meilleur service possible et un rapport qualité/prix optimal.

LOCASUN C'EST...

+ DE 100 000
LOCATIONS EN EUROPE

LES **MEILLEURS PRIX**
TOUTE L'ANNÉE

+ 250 000
CLIENTS SATISFAITS PAR AN

+ 45 000
RÉSERVATIONS PAR AN

eulerian.

Eulerian est un éditeur SaaS (modèle d'exploitation où les logiciels sont installés sur des serveurs distants) qui propose des solutions technologiques permettant aux directions marketing d'optimiser en temps réel leurs opérations marketing au profit de leur croissance.

Cette optimisation, directement liée aux actions sur le ***Customer Journey***, est rendue possible grâce à une ***Customer Data Platform***.

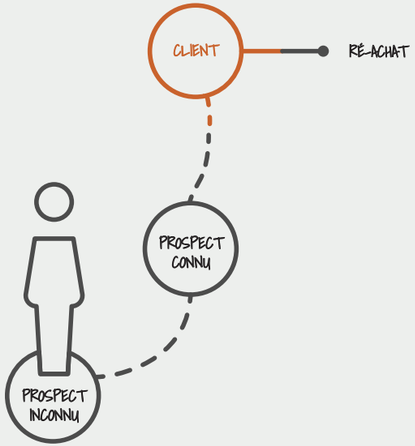
Splio est un éditeur de solutions de *Customer Experience Management* (CEM) dédiées au marketing et à la force de vente. Cet éditeur est concentré sur l'ensemble des problématiques retail : parcours clients omni-canal, actions marketing en temps réel et programmes de fidélité personnalisables pour construire ses solutions de CEM, avec des fonctionnalités dédiées reposant sur une architecture de données native, centrée sur l'individu.

SPLIO

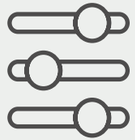
LE CUSTOMER JOURNEY

Le Customer Journey, qu'est-ce que c'est ?

Le ***Customer Journey***, littéralement le parcours client, correspond à l'**ensemble des points d'interaction** entre la marque et le client.
Par quel canal est-il arrivé sur le site ? Avec quel message ou fiche le client a-t-il des interactions ? Sur quelles pages navigue-t-il ? Quelles sont les informations qu'il vient y chercher ? Etc.
Les données du *Customer Journey* sont aussi bien *online* qu'*offline* (carte de fidélité, *call center*, etc.) permettant une **vision à 360°** de ce fameux parcours client.



Pourquoi est-ce important de prendre en compte le Customer Journey ?



PERSONNALISER

Plus le chemin sera personnalisé, plus les actions seront ciblées et donc efficaces. Plus la durée du cycle d'achat sera courte, moins ça sera couteux pour la marque. La **personnalisation** permet ainsi l'**optimisation** des taux de **conversion** et du **ROI global**.

IDENTIFIER

L'**identification** des partenaires qui génèrent de la performance à chaque étape du cycle est un moyen efficace pour augmenter la **performance au global**.

FOCUS SUR LA PARTIE « CLIENTS »

Augmenter le CA clients par la personnalisation de campagnes

La problématique de Locasun se porte principalement sur la partie « Client » du *customer journey* où Locasun cherche à générer du ré-achat.

Comment ?

En personnalisant les offres de voyages selon l'intérêt client !

Dans le cadre de ce use case, Locasun utilise la ***Customer Data Platform*** (CDP) d'Eulerian pour personnaliser ses campagnes. Celle-ci est composée d'1 technologie et de 3 solutions.

1 TECHNOLOGIE :

Collecte

Qualification de profils voyagistes

3 SOLUTIONS :

Segmentation

Segmentation de la base des CRM opt-in (acceptant de recevoir la newsletter) en fonction d'une affinité avec une destination

Activation

Lancement de campagnes emailing personnalisées avec Splio

Attribution

Analyse de la performance des campagnes dans l'optique d'évaluer le chiffre additionnel

COLLECTE

Identification des clients ayant une envie de voyage

Le client est replacé au centre des stratégies marketing « ***people-based*** ». La collecte permet de regrouper au niveau de l'individu toutes les **interactions et données générées** (CRM : carte de fidélité, etc., *Site & Ad centric*).

Le principe est donc **d'identifier** et **réunifier** les *customer journeys* quel que soit le *device* ou l'environnement utilisés.

Comment Locasun qualifie-t-il une affinité avec une destination ?

Lors de la visite d'un client (reconnu ainsi comme actif) sur la page produit d'une location, Locasun sera en mesure d'**identifier son intérêt** envers une destination, ainsi qu'envers un type de voyage : villa de luxe, appartement, camping, etc.

Locasun pourra également **qualifier l'interaction** de l'internaute avec le produit à un niveau extrêmement fin : type d'équipement de la location que le client recherche, distance vis-à-vis de la plage souhaitée, etc.

SEGMENTATION

Audiences par destination & type de vacances

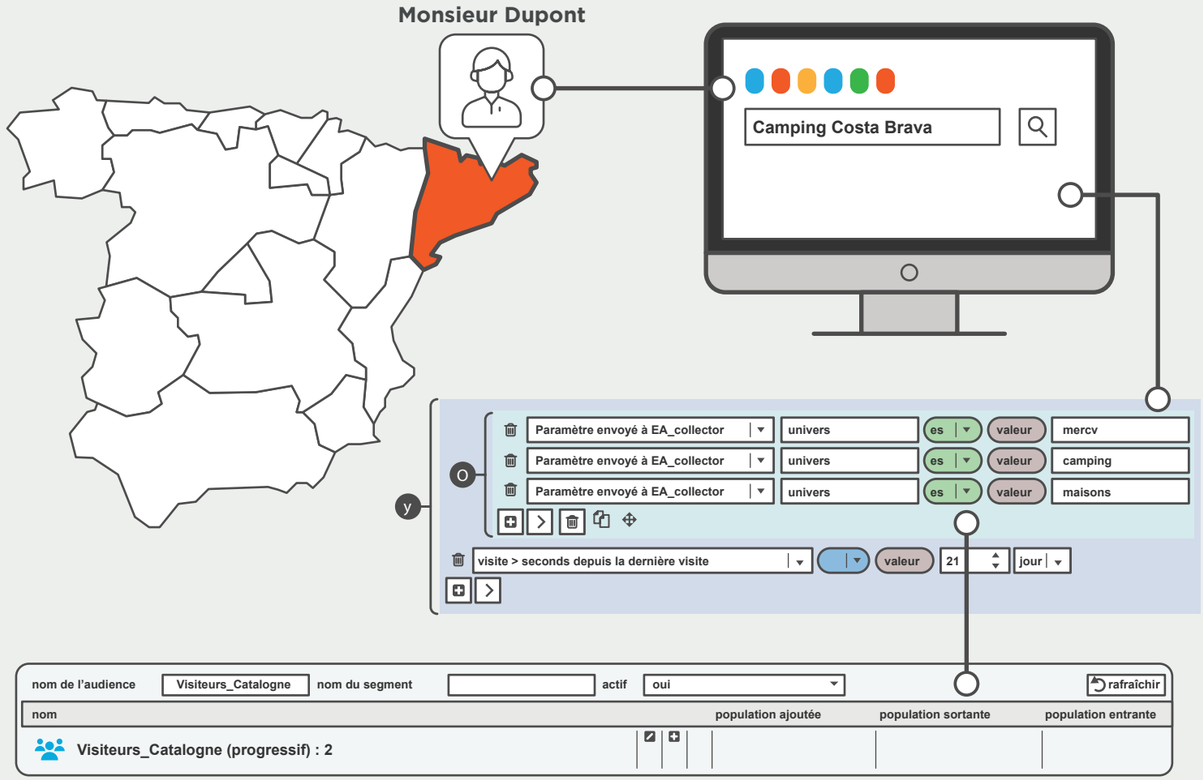
Une **segmentation** va permettre de regrouper les personnes qui ont le **même comportement de navigation** et surtout le même type d'envies.

Le moteur de segmentation peut utiliser **n'importe quel type de data** (média, navigation, conversion ou encore CRM).

Locasun va pouvoir créer des **audiences à partir d'affinités** par destination (en pouvant l'affiner par niveau : pays, région, ville) et des segments par type de vacances (camping, villa ou autre). Exemple : « Voyage en Espagne » et un segment Costa Brava / Camping 4*.

Comment détecter les prospects chauds ?

Identifier une affinité, c'est bien. Pouvoir qualifier le niveau d'engagement (ou probabilité que l'internaute parte vraiment), c'est encore mieux !
Locasun pourra affiner la segmentation en identifiant **la fraicheur et la répétition** des recherches de ses internautes. Ainsi, on pourra identifier combien de fois Monsieur Dupont a relancé sa recherche de camping en Catalogne durant les 21 derniers jours. Si cette envie de voyage s'est renouvelée fréquemment et si elle est récente, on pourra subodorer que cette envie est réellement prononcée et ainsi identifier Monsieur Dupont comme **prospect chaud**.



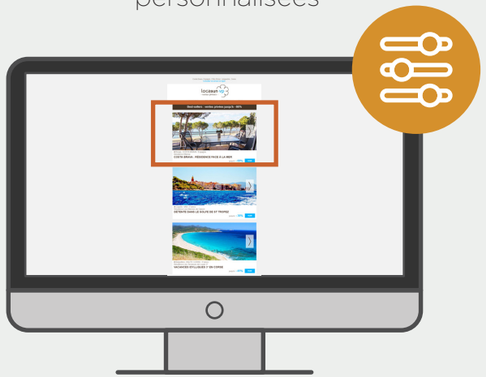
ACTIVATION

SPLIO

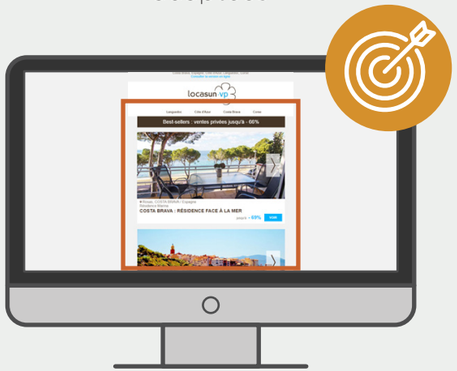
Emailing & SMS personnalisés

Locasun est en mesure de mener, sur une audience telle que « ESPAGNE > COSTA BRAVA > ACTIF », deux types de campagnes :

Personnalisée
Une seule partie de la newsletter présentera des offres personnalisées



Spécifique
Un mail exclusif sera envoyé pour faire la promotion d'offres adaptées



SPLIO

Dès que l'internaute rentrera dans un segment (ou en sortira), Eulerian sera en mesure d'alerter Splio, qui est en charge des campagnes emailing et de *push sms* de Locasun.

Cette alimentation peut se faire :

En temps réel
Par des méthodes *server-to-server* ou javascript

De manière périodique
Envoi d'un fichier CSV automatisé (*batch*) qui vient rafraîchir les segments de Splio

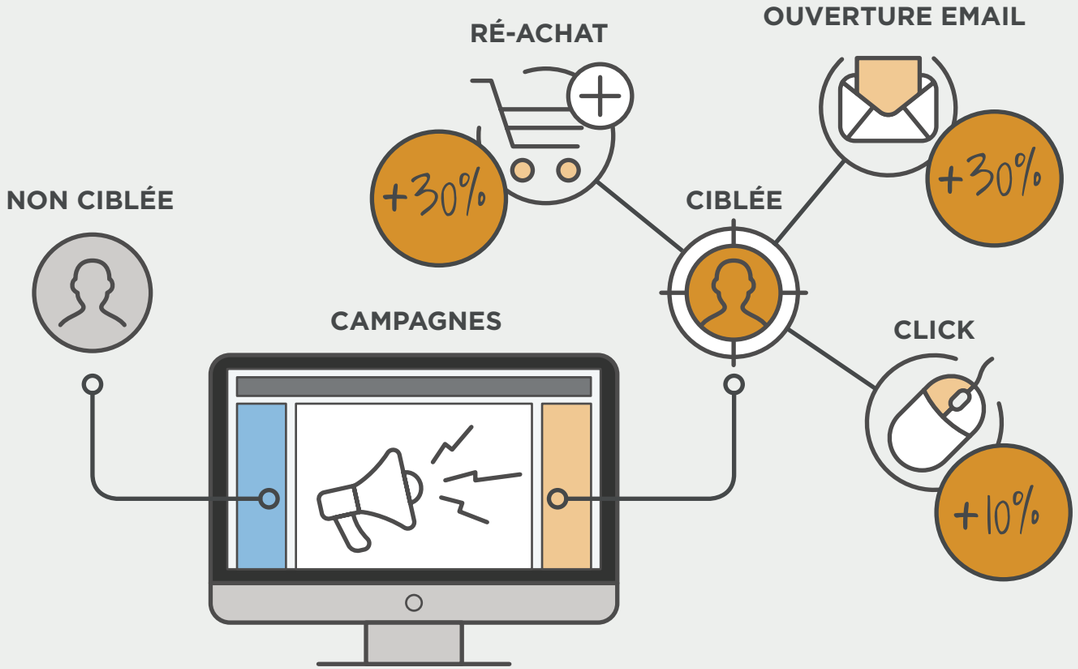
Ici, Splio est alimenté de manière périodique et automatique par l'envoi d'un *batch* à fréquence régulière, ce qui représente un vrai gain de temps pour Locasun.

ATTRIBUTION

Analyse de la performance des actions

Grace à une **analyse d'attribution**, Locasun a pu comparer les **performances des campagnes** par rapport à des actions précédemment menées qui n'avaient pas été ciblées.

Grâce à des métriques adaptées, l'agence de voyages a pu mettre en exergue :

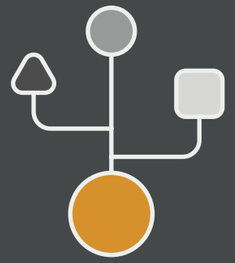


PRÉ-REQUIS POUR QUE LE USE CASE FONCTIONNE

Vous avez maintenant toutes les cartes en mains pour mener à bien ce *use case*... Ou presque ! On vous donne en plus **quelques jokers** à mettre dans votre manche.

Travaillez votre datalayer

Intégrer un datalayer avec les variables adaptées vous permettra de qualifier l'affinité de vos internautes, et la force de celle-ci, envers une destination précise et un type de vacances spécifique.



Segmentez avec modération

Trouver le juste équilibre en termes de qualité et quantité. Segmenter trop finement, et ainsi adresser des campagnes à des volumes de population trop réduits, perd tout son sens. Il devient alors impossible d'en tirer des *insights.*

Gérez la pression média

Il vous sera nécessaire de définir la fréquence d'envoi de vos campagnes. La gestion du *capping* est primordiale pour que la relation avec chacun de vos clients puisse se développer sous les meilleurs auspices.

locasun

REMERCIEMENT

Un remerciement tout particulier à Matthieu Georget - Directeur Marketing chez Locasun

eulerian.

Eulerian -
2 Place du Colonel Fabien,
75019 Paris
+33 1 84 16 64 54
www.eulerian.com

SPLIO

Splio -
27 Boulevard des Italiens, 75002
Paris, FRANCE
01 84 73 11 11
www.splio.com