

**Activation de données à des fins
de personnalisation média**

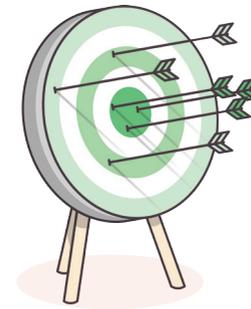
Case Study - **Photobox**

Tradelab / Eulerian Technologies



Case Study

Qualifier les audiences de Photobox pour offrir aux prospects et clients de la marque une expérience média personnalisée et scénarisée, sans négliger le contrôle de la répétition du message.



#1

CONTEXTE ET ENJEUX

Photobox est le leader européen des produits personnalisés photos proposant plus de 600 références à ses clients : albums, calendriers, tirages...

Photobox positionne la data au centre de sa stratégie marketing digitale et exploite l'intelligence média pour proposer des offres toujours plus personnalisées et adaptées à ses consommateurs.



4 GRANDS ENJEUX POUR PHOTOBX

- 1** Exploiter l'ensemble des interactions entre un user et la marque au profit du média.
- 2** Utilisation de data 2nd party pour alimenter les campagnes marketing en données provenant d'un site éditorial sur la maternité et la petite enfance.
- 3** Contextualisation et personnalisation des campagnes.
- 4** Enrichissement et amélioration de la connaissance client de Photobox.

#2

SOLUTION DÉPLOYÉE

Grâce à la synergie de deux AdTech françaises, Eulerian Technologies et Tradelab, Photobox a mis en place une stratégie marketing 100% data-driven, articulée autour de 4 plans média répondant à des objectifs précis selon la position de l'internaute dans son tunnel de transformation.



1 STRATÉGIE DIGITALE		
Objectifs	Stratégie marketing	Plan média
Acquisition de visiteurs inconnus Fidélisation de visiteurs connus	Activation de l'audience 2nd party grâce à la mutualisation, segmentation et déduplication des données.	Création de 4 segments selon : <ul style="list-style-type: none">• Statut : client / prospect• Données CRM : jeune / future maman
		Campagne display avec message adapté par segment.
Réduction des délais de conversion Minimisation du taux de churn	Sensibilisation des membres Do Not Open (DNO) - utilisateurs n'ouvrant pas les mailings CRM	Création d'un segment : clients inactifs (requalifiés en prospects) qui n'ouvrent plus leurs emails. Campagnes display avec offres promotionnelles agressives.
Adaptation du message aux besoins du consommateur	Retargeting selon la gamme de produit visitée sur le site et proposition d'un produit alternatif	Création de 4 segments selon : <ul style="list-style-type: none">• Membership• Gamme de produit visitée Diffusion d'une campagne display 7 jours plus tard sur les albums photo ou 2 jours plus tard pour les autres avec proposition d'un produit alternatif.
Réduction du taux d'abandons des utilisateurs ayant commencé un process créatif ou mis un produit au panier	Ciblage des abandonnistes	Création de 3 segments selon l'avancée dans le processus créatif et la date de l'abandon de panier. Campagne display avec frais de ports offerts et adaptation du message selon l'avancée dans le parcours.

2

ANATOMIE DE LA CAMPAGNE

Afin de mettre en place sa stratégie marketing innovante, Photobox fait appel à la Data Management Platform (DMP) d'Eulerian Technologies et à la plateforme d'achat programmatique Tradelab.

Xavier SURAUD, Responsable Display de Photobox souligne :

« **Partie intégrante de l'ADN de Photobox et intrinsèquement liée à notre offre produit, la personnalisation est au cœur de notre stratégie Display. La promotion de produits à fort potentiel émotionnel se doit d'arborer une iconographie en parfaite adéquation avec la cible - Objectif facilité par une architecture technique 'DMP + Plateforme d'achat' robuste et personnalisable.** »



Le rôle de la DMP Eulerian Technologies

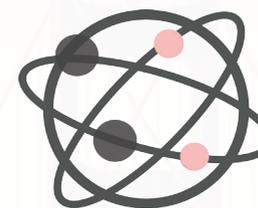
« Toutes les données ad, site et CRM-centric sont collectées par la DMP Eulerian Technologies en temps réel et regroupées au niveau de l'individu »

La DMP Eulerian Technologies est intervenue à plusieurs étapes clés de la campagne :

①

Collecte de l'ensemble des interactions entre un user et la marque en temps réel.

Toutes les données Ad, Site et CRM-centric de Photobox sont collectées par la DMP Eulerian Technologies en temps réel et regroupées au niveau de l'individu quel que soit le terminal utilisé ou le canal emprunté afin de bénéficier d'une vision 360 sur son parcours d'achat.



②

Centralisation des données 2nd party

Les données provenant du site éditorial de la maternité et de la petite enfance-données CRM : jeune maman ou future maman - sont intégrées au sein de la DMP et enrichies avec les données collectées.

④

Envoi des données

Eulerian Technologies réalise un cookie matching avec la plateforme d'achat de Tradelab, permettant, via une connexion server-to-server, d'activer les segments d'audience en temps réel.

③

Création des segments au sein de la DMP

Photobox a créé au sein de la DMP 12 segments en fonction de différentes données collectées :

- Récence de la dernière visite
- Ouverture email
- Affinité produit
- Statut
- CRM
- Avancée dans le processus créatif de Photobox
- Données transactionnelles

⑤

Attribution et analyse des performances

Eulerian Technologies a aussi permis à Photobox d'évaluer l'impact des campagnes et de comparer la rentabilité de chacun des segments grâce au tracking cross - device.

Photobox peut également analyser l'ensemble de ses métriques (trafic, ventes, rentabilité, etc.) selon un modèle d'attribution qui lui est propre.

Le rôle de la plateforme programmatische Tradelab

« Désilotage
média sur une
audience qualifiée
et granulaire »

Exploiter intelligemment les segments d'audience réalisés à partir de la DMP pour adapter la diffusion média par profil d'internaute en temps réel.



①

Story telling sur cible qualifiée : Personnalisation média via connaissance client

Exploiter les segments mis à disposition par Eulerian Technologies pour toucher l'audience de Photobox avec un message adapté à sa position dans le tunnel de transformation, et optimisation en fonction de celle-ci (creatives adaptées aux différents délais moyens de décision par produit).

②

Connaissance clients

Analyse user-centric sur les différents types de populations pour connaître en profondeur l'audience la plus engagée de Photobox.

Mesure de la publicité sur ces segments afin d'évaluer la progression des internautes d'un segment sur l'autre : accompagnement des audiences tout le long de leur parcours.

③

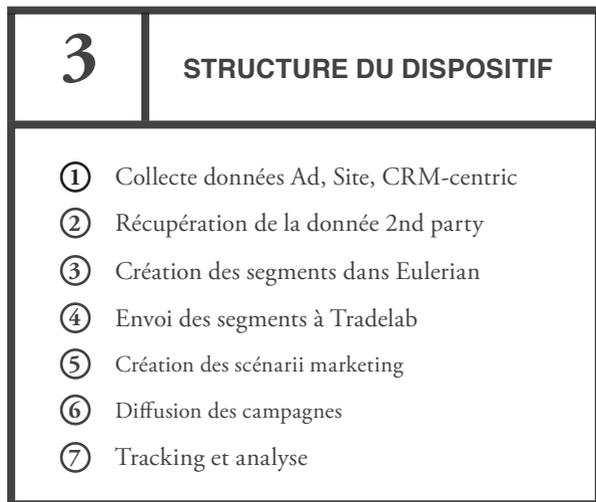
Optimisation intelligente

Capping, répétition et enchère adaptés à la première interaction de l'internaute sur le site Photobox (ou celui de son partenaire) : la récence d'affichage « efficiency media » est de fait adaptée en temps réel au délai de conversion ainsi qu'à la récence de visite.

④

KPIs adaptés en temps réel

Création de KPI spécifiques par segment pour une valorisation intelligente au cas par cas : Visite qualifiée, Visite engagée, Membre, Nouveau client, 2ème achat, Achat.





RÉSULTATS ET ENSEIGNEMENTS

RÉSULTATS :

- **12 segments** ont été créés, dont autant de scenarii marketing.
- **+60%** de performance sur l'achat média réalisé via la Data 2nd party VS. sans data.
- **+55%** de performance globale sur l'audience de Prospects DNO VS. Retargeting engagé.
- **+300%** de performance sur les cibles qualifiées et accélération du délai de conversion.

ENSEIGNEMENTS :

Aucun segment désactivé mais adaptation de la récence d'affichage « efficiency media » en fonction du délai de conversion.



ALLER PLUS LOIN

Intégration du post-view visible

À l'instar du post-view traditionnel, le post-view visible ne prend en compte que la fenêtre de tir à partir d'une visibilité réelle de la creative, selon les critères définis par l'annonceur. Cela permet de rentrer dans un véritable funnel dédoublé.

Personnalisation post-view via AB Tasty

Personnalisation en temps réel de la landing page dans la continuité des impressions réellement vues, et non plus seulement au clic sur ces dernières.



Tradelab 
-PROGRAMMATIC PLATFORM-

-
commercial@tradelab.fr
01 53 67 07 91

 **EULERIAN**
TECHNOLOGIES

-
commercial@eulerian.fr
01 84 16 64 54