

ÉTUDE DE CAS

Qualifiez vos données utilisateur
pour optimiser vos campagnes
display et adwords



#1 ENJEU

TopBanque est une banque en ligne qui évolue dans un secteur très concurrentiel, avec des clients relativement volatils.

Les clients se connectent à leur banque en ligne régulièrement afin de consulter leurs comptes. Ceci ne permet pourtant pas à TopBanque d'anticiper les évolutions et changements dans la vie de ses utilisateurs et de qualifier précisément les profils.

Or, pour un annonceur il est important de segmenter et catégoriser ses clients afin de pouvoir les adresser efficacement tout au long de leur cycle de vie. La progression dans le cycle d'engagement influence grandement la relation entre une marque et ses clients / prospects.



#2 OBJECTIFS

TopBanque a un double objectif :



Fidéliser ses clients : proposer de manière ciblée des produits complémentaires ou inciter la montée en gamme (cross sell / up sell).



Combattre le churn : en proposant des offres en amont d'un grand changement dans la vie de ses utilisateurs, TopBanque souhaite minimiser le risque de départ à la concurrence de ses clients.



#3 DISPOSITIF MIS EN PLACE

La synergie des solutions EULERIAN et RadiumOne permet de qualifier le patrimoine data et d'optimiser la connaissance client de la banque en ligne.

A. Collecte de données user-centric

La Customer Data Platform d'EULERIAN permet à TopBanque de collecter l'ensemble de ses données marketing provenant de son CRM, son site internet ou ses campagnes publicitaires. Pour ensuite les regrouper et les unifier autour de l'utilisateur.

De plus, RadiumOne, grâce à sa data propriétaire, est capable de déterminer les moments de vie et les signaux forts de prospection et de les envoyer à la DMP Eulerian de l'annonceur, pour qu'en plus du CRM display, le marketing direct prenne le relai.

B. Réconciliation des données

Eulerian et RadiumOne réconcilient leurs données d'identification utilisateurs. Pour cela, deux étapes de matching sont effectuées : une synchronisation CRM et un cookie matching.

C. Segmentation

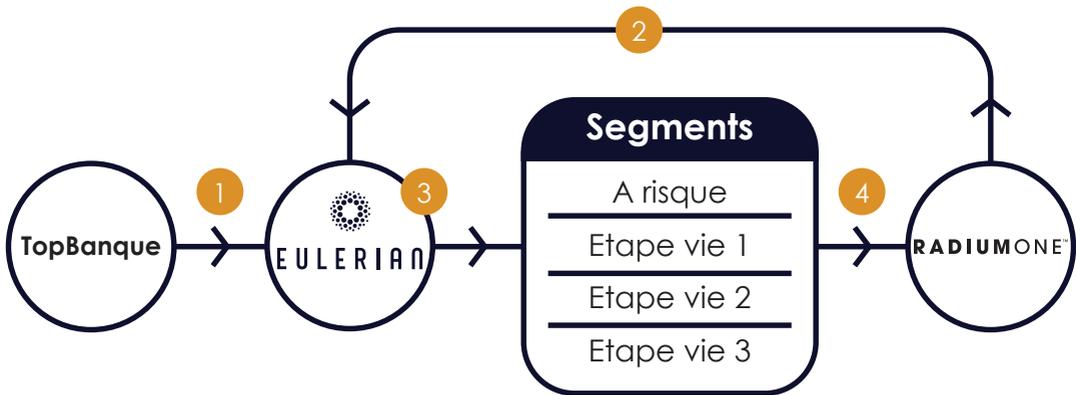
Une fois les données propriétaires de TopBanque collectées par Eulerian et les données provenant de RadiumOne réconciliées, l'acteur bancaire est en mesure de créer des segments à activer au sein de la DMP Eulerian. Par exemple, selon que l'internaute soit client ou prospect, premium ou non, avec un risque de scoring élevé ou non, etc.

D. Envoi en temps réel

EULERIAN envoie en temps réel ces segments à RadiumOne afin d'optimiser le ciblage et de la personnalisation des campagnes marketing de la banque en ligne.

E. Réintégration des données

Un cercle vertueux se met alors en place. Les données provenant des campagnes optimisées sont réintégréées au sein des plateformes Eulerian et RadiumOne pour enrichir le patrimoine data de TopBanque.



- 1 Collecte données ad, site CRM centrée par Eulerian
- 2 Enrichissement des données avec données RadiumOne
- 3 Création segments
- 4 Achat segment à risque

#4 CAMPAGNES MISES EN PLACE

A. Détection des moments de vie des clients

TopBanque a mis en place une campagne média, permettant d'adapter ses offres et de les diffuser en fonction des moments de vie clés du client.

RadiumOne identifie les moments de vie clés des clients de la marque TopBanque qui serviront à créer des segments au sein de sa DMP Eulerian. Exemples de moments de vie qui influent sur la relation entre la marque TopBanque et ses clients : naissance d'un enfant, déménagement, mariage, nouvel emploi...

Par exemple, si un des clients s'apprête à avoir un enfant, TopBanque propose une offre ciblée pour :

- Un crédit de financement pour une nouvelle voiture
- Un prêt pour l'achat d'un nouveau logement
- Un compte épargne pour préparer l'arrivée du bébé
- Un livret A pour anticiper les études de l'enfant

Cette offre est programmée sur plusieurs canaux publicitaires : display et adwords. De plus, grâce à une solution d'AB testing, alimentée par la DMP Eulerian, TopBanque personnalise son site internet et l'expérience de navigation pour chaque internaute en fonction des moments détectés.

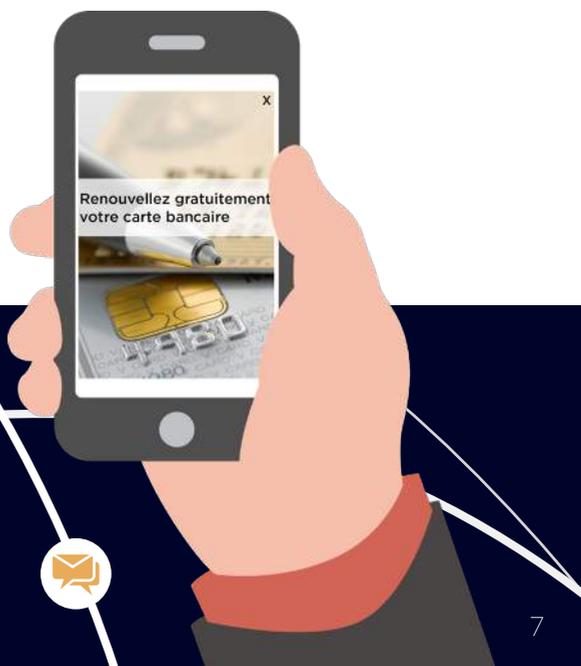


B. Stratégie anti churn

Grâce à la donnée propriétaire de RadiumOne, la banque en ligne est en mesure de reconnaître ses clients existants visitant les comparateurs de prix de banques en ligne, signe d'un risque élevé de perte de potentiels clients.

Ces données récupérées, TopBanque crée ensuite un segment « à risque » au sein de sa DMP, ce qui lui permet de personnaliser ses offres promotionnelles.

Par exemple, un client détecté comme à risque, recevra un email avec une offre promotionnelle agressive sur le renouvellement de sa carte bancaire sans frais ou l'ajout de services complémentaires offerts afin de limiter l'attrition.



« Nous rentrons dans un nouveau développement du programmatique permettant la valorisation des données pour les annonceurs au-delà de leur achat media afin d'améliorer leurs processus décisionnels. »

Julien Braun

VP Data, Product & MD France – RadiumOne



« Recentrer l'action marketing, les achats publicitaires, les campagnes d'emailing, les offres ciblées pour s'adapter en temps-réel aux attentes du consommateur, voici les enjeux du marketing digital aujourd'hui. La DMP permet de tisser un lien de qualité avec chacun des consommateurs. »

Emmanuel Brunet

CEO – EULERIAN



RADIUMONE™



contact@eulerian.com
salesfr@radiumone.com



@EulerianTech
@RadiumOneFrance



/Eulerian-Technologies
/radiumone-inc-