



Fairmont – Success story des publicités dynamiques Facebook

Profil du client

Fairmont Hotels & Resorts est un leader dans l'industrie hôtelière internationale et jouit d'une réputation d'excellence dans le monde entier. Le groupe possède une offre très diversifiée d'hôtels pour une expérience de séjour unique dont seul Fairmont a le secret. Les établissements gérés par Fairmont allient architecture unique, décors exceptionnels, et service de la plus haute qualité, tout cela au même endroit. Tout est réuni pour que vous puissiez vivre une expérience extraordinaire, qui fera de votre séjour au Fairmont un souvenir inoubliable.

Objectifs de la campagne

Partenaire privilégié de Fairmont en matière de publicité programmatique depuis 2014, Sojern a permis d'augmenter le nombre de réservations dans les propriétés de luxe du groupe. Au-delà de la performance remarquable de la campagne, Chris Georgas, responsable Digital Marketing, déclare : « L'équipe Sojern est l'un des gros points positifs de ce partenariat. Ils sont agréables, transparents, et toujours prêts à tester et essayer de nouvelles choses. »

Quand Facebook a fermé son service d'échange d'annonces (FBX) début 2016, les marques ne pouvaient plus s'adresser à leurs clients via le géant des réseaux sociaux. Pour résoudre ce problème, Sojern a offert à Fairmont l'accès au nouveau produit de Facebook : Dynamic Ads for Travel (DAT), c'est-à-dire les publicités dynamiques pour les voyages. DAT se sert de l'envergure de Facebook et de son matching déterministe pour mener des campagnes plus efficaces sur différents appareils. Passer aux publicités dynamiques peut être difficile pour les marques, mais avec l'aide d'un partenaire comme Sojern – qui possède les données, le savoir-faire, et l'expertise nécessaires pour maximiser la performance – elles peuvent en tirer d'importants bénéfices. Dans le cadre de la campagne DAT, Sojern avait pour objectif de passer les coûts par réservation à un niveau inférieur à ceux d'anciens retargeting Facebook, et de maximiser le retour sur investissement.

L'approche de Sojern

Sojern et Fairmont ont fixé des objectifs avec le produit d'e-commerce original de Facebook, Dynamic Ads, au printemps 2016. Les publicités dynamiques ont permis à Sojern de renouer le dialogue avec les utilisateurs de Facebook ayant visité le site Web de Fairmont, mais n'ont jamais généré aucune conversion. Si les résultats étaient favorables, les publicités dynamiques ne disposaient pas de certains paramètres de ciblage essentiels pour le domaine du voyage, comme des dates précises de séjour.

DAT a repris le meilleur des publicités dynamiques et y a ajouté des paramètres de ciblage spécifiques aux voyages. Quand la version beta de DAT a été mise en œuvre en juin, Sojern possédait plus d'informations permettant de personnaliser les messages, notamment les dates de séjour, le nombre de voyageurs dans un groupe, ou la proximité d'un aéroport.

DAT a par exemple automatisé le processus créatif – un travail autrefois pénible réalisé en interne par Fairmont sur 65 propriétés. Grâce à des publicités créatives et dynamiques ajustées aux préférences des utilisateurs sur différents appareils, Fairmont a réussi à mieux persuader les voyageurs dans le marché à retourner sur le site Web pour réserver sur

ordinateur ou périphériques mobiles. La démarche de Sojern qui consistait à tester divers segments d'audience a permis de s'assurer que Fairmont atteignait bien les bons utilisateurs au bon moment. Georgas explique ainsi que « la création de segments sur la base d'informations issues de notre propre site, comme la récence ou la fourchette de dates, est l'un des grands avantages de la collaboration avec Sojern, car leurs équipes sont capables de réaliser d'importants tests A/B afin de réduire le coût par réservation. Nous ne sommes pas en mesure de les réaliser nous-mêmes à la même échelle et avec la même efficacité que Sojern. »

Au-delà de la performance, les connaissances holistiques de Sojern se sont aussi révélées être de grande valeur. Au lieu de se servir de DAT de manière isolée comme le font la plupart des marques, Sojern analyse le recoupement des utilisateurs qui cliquent sur une publicité dynamique avec son propre ensemble de profils de voyageurs. Fairmont a ainsi collecté des renseignements utiles : où se trouvait le voyageur dans le processus d'achat, et comment s'assurer que les campagnes étaient optimisées.

A mi-parcours de la campagne, l'équipe a constaté que près de 80% des impressions initiales se produisaient dans l'environnement mobile, tandis que la majorité des réservations étaient réalisées sur l'ordinateur du voyageur (environ 84%). Sur la base de ce constat, il a été décidé de cibler les utilisateurs mobiles avec des messages et des offres plus personnalisés – une stratégie qui a permis de réduire de 44% le coût par réservation sur mobile et d'augmenter de 55% les revenus dégagés dans l'environnement mobile. « Ce sont des informations qui nous échappaient quand nous gérons ces opérations en interne. Nous pouvons réaliser tellement plus de tests à présent », a ajouté Georgas. « Les équipes de Sojern sont vraiment devenues un prolongement de notre équipe, et ce travail maximise réellement nos dépenses. »

Résultats & conclusions

- Plus de 13 000 réservations générées avec une seule campagne comprenant des publicités dynamiques créatives et un ciblage spécifique au voyage
- Hausse de 20% du revenu global, et de 55% du revenu de l'environnement mobile grâce au DAT sous la direction de Sojern
- Réduction de 34% du coût par réservation global, et de 44% du coût par réservation mobile grâce au DAT sous la direction de Sojern
- Hausse de 30% du retour sur investissement en comparaison avec les benchmarks de Dynamic Ads
- Collecte d'informations pratiques sur les voyageurs afin de mener de futures campagnes de messages encore plus personnalisées et pertinentes

Chris Georgas

Responsable Digital Marketing, FRHI
Hotels & Resorts

« L'équipe Sojern a mené le lancement de nos publicités dynamiques pour les voyages sur Facebook, et géré nos campagnes dynamiques pour 65 propriétés, et a obtenu des résultats exceptionnels. Ils sont intervenus comme le prolongement de notre équipe interne. Ils nous ont apporté de nouvelles connaissances sur le comportement de nos clients – auxquelles nous n'aurions pas eu accès sans ce partenariat – ainsi que des optimisations, et des compétences d'analyse et de campagne qui ont largement dépassé nos attentes et ont permis de maximiser nos dépenses. »

Exemples Facebook

