



## Starwood Hotels & Resorts

### Profil du client

Reconnu comme l'un des plus importants groupes hôteliers et de loisirs au monde, Starwood Hotels & Resorts Worldwide dispose d'un portefeuille de plus de 1200 propriétés réparties sur 11 marques de renommée internationale vers les destinations les plus attrayantes du monde. Qu'il s'agisse de sites en centre-ville ou de lieux de villégiature dédiés à la détente, Starwood offre ce qu'il y a de mieux en matière d'hospitalité. En 2015, Marriott International a annoncé l'acquisition de Starwood, créant ainsi le plus grand groupe hôtelier mondial lors de la finalisation de l'achat en 2016.

### Objectifs de la campagne

Pendant plus d'un an, Starwood et Sojern ont travaillé main dans la main et lancé des campagnes performantes pour stimuler les réservations directes dans la région EMEA. Les équipes ont souhaité aller encore plus loin dans leur partenariat en testant la publicité programmatique pour venir à bout d'un de leurs principaux points problématiques : stimuler les réservations dans des villes spécifiques pendant des périodes enregistrant une baisse des réservations en raison de variations saisonnières ou d'événements imprévus. « Nous rencontrons des difficultés avec les destinations soft, c'est-à-dire les sites qui ne répondent pas à nos objectifs d'occupation », explique Katerina Orfanidi, Associate Director of Tactical Marketing EAME.

Outre l'objectif visant à remplir les locations durant des périodes difficiles, Starwood souhaitait aussi diminuer autant que possible l'effet de « fuite » – l'entreprise voulait que les consommateurs réservent vers la destination qu'ils voyaient dans la publicité, et non dans un hôtel Starwood situé dans un autre marché, peut-être plus solide. Sojern et Starwood sont convenus d'une campagne de trois mois, d'un ROI de 3:1€, et de 35% de toutes les réservations EMEA vers six villes spécifiques souffrant de telles périodes creuses.

Pour affiner davantage les objectifs de la campagne, Sojern a ciblé des voyageurs de marchés d'origine spécifiques – en cherchant à les inciter à réserver directement auprès des propriétés de ces six villes « soft ».

### L'approche de Sojern

Si vous n'utilisez pas des données permettant de cibler les bonnes personnes au bon moment, elles réserveront peut-être avec votre marque, mais pas nécessairement dans le lieu ou la propriété que vous cherchez à remplir – ce qui pose problème quand vous voulez stimuler des marchés plus faibles. « Les gens peuvent voir une bannière publicitaire les invitant à visiter Prague par exemple, mais réserver un hôtel dans un lieu totalement différent », explique Katerina

Orfanidi. « L'équipe Sojern a utilisé sa technologie prédictive ainsi que des algorithmes spécialisés pour trouver des utilisateurs qui exprimaient une intention de visiter nos villes cibles, leur fournir du contenu spécifique, et les inciter à réserver directement dans ces villes et propriétés. »

Au cours des premières semaines de la campagne, Sojern a observé de manière stratégique quels marchés d'origine enregistraient les meilleures performances, et a ensuite optimisé la campagne vers ces marchés pendant toute la durée du projet. « Cela nous permet de suivre l'évolution de ces marchés et d'en tester de nouveaux, de rester flexibles et d'adapter le budget. Nous avons ainsi maximisé les réservations directes et nos dépenses marketing, car nous n'étions pas limités par un certain budget sur un marché spécifique. »

Résultat : Sojern a largement dépassé l'objectif de ROI de 3:1€ dans cinq des six destinations ciblées, atteignant même un ROI de 10:1€ dans l'une de ces villes. L'équipe a pratiquement atteint l'objectif de ROI dans le sixième marché, avec un ROI de 2,6:1€. Dans l'ensemble, Sojern a généré plus de 127 000€ de recettes de réservations directes pour Starwood grâce à cette campagne. « Sojern a été un partenaire exceptionnel pour nous », déclare Orfanidi. Puisque nous pouvons cibler les utilisateurs, nous pouvons désormais nous concentrer sur des destinations spécifiques et stimuler des réservations directes uniquement dans ces lieux précis. »

## Résultats et conclusions

- Plus de 127 000€ de réservations directes générées
- Objectif de 3:1€ de ROI combiné largement dépassé, avec un ROI atteignant même 10:1€
- Objectifs de fuite atteints, Sojern atteignant près de la moitié des réservations totales de la campagne dans vers les six destinations cibles

## Katerina Orfanidi

### Associate Director, Tactical Marketing EAME, Starwood Hotels & Resorts Worldwide

« Sojern a été un partenaire exceptionnel pour nous. L'entreprise nous a proposé de nouvelles idées, nous a apporté des connaissances approfondies des marchés, et nous a montré comment utiliser les technologies pour prendre des décisions marketing plus pertinentes. Nous avons pu cibler les utilisateurs cherchant des destinations spécifiques et atteindre nos objectifs de réservations directes pour ces sites. »

## Exemples de publicités créatives

