



Pour plus d'informations, contacts presse :

[Agence Wellcom](#)

Claudia Meleggi / Mathilde Noiroit / Leslie Gallaire

01 46 34 60 60

cm@wellcom.fr / mn@wellcom.fr / lga@wellcom.fr

- Retour d'expérience -

Acxiom accompagne Best Western dans ses enjeux de visibilité avec une campagne de web marketing cross-canal

PARIS, le 7 novembre 2013 – Acxiom, expert de la donnée client, de l'analytique et des services marketing, a orchestré cet été une opération marketing multicanal pour la marque d'hôtels Best Western. Objectifs : valoriser une offre promotionnelle estivale et accroître la visibilité de la marque auprès de ses publics cibles. Après avoir identifié les clients potentiels de la marque Best Western, Acxiom a déployé une campagne d'emailing, suivie d'actions display et de bannières publicitaires sur Facebook. Pour ce faire, Acxiom s'est appuyé sur ses solutions phares Personix[®], Email to Display, et Acxiom Social Connect. Les résultats ont été à la hauteur des attentes de Best Western, qui a fortement accru sa connaissance client et amélioré l'expérience web de ses utilisateurs. L'intervention d'Acxiom a ainsi permis d'augmenter le taux de clics de 20% et d'élargir la visibilité des messages de la marque d'hôtels.



Première enseigne hôtelière mondiale, Best Western est une marque d'hôtels indépendants disposant d'un parc de 313 établissements en France. Qu'il s'agisse d'hôtels de charme à l'architecture unique ou des hôtels boutiques au design recherché, l'enseigne fait découvrir la richesse et l'authenticité des régions dans lesquelles ils sont implantés. Majoritairement situés en cœur de ville, et dans les zones touristiques, ils constituent une véritable invitation au voyage.

La diversité, l'authenticité du réseau en France ainsi que le niveau de qualité et la spécificité de chaque établissement font de Best Western une marque prisée des voyageurs français et une valeur sûre pour les voyageurs internationaux.

Durant l'été 2013, Best Western a lancé une offre promotionnelle attractive, destinée à faire voyager les internautes vers des destinations culturelles reconnues, avec des tarifs avantageux. Afin de faire rayonner cette promotion, Best Western a fait appel à Acxiom et à son savoir-faire digital. L'expert en marketing a alors mis en place des actions spécifiques organisées en plusieurs étapes.

Etape 1 : qui sont les clients cœur de cible de Best Western ?

La première démarche a été d'identifier le cœur de cible prospects de Best Western. La projection de ce cœur de cible sur Personix[®], la première segmentation descriptive et explicative du comportement de consommation de 24 millions foyers français, a permis de dégager des profils types. Le profil client Best Western est ainsi constitué de foyers au niveau de vie plutôt élevé, majoritairement âgés entre 40 et 75 ans. Parmi les segments les plus représentatifs, on compte les Golden Family, Dolce Family, Dynamiques Solos, Masters, Cosy Boomers, City Boomers et Very Important Papys. Ainsi, l'expertise datamining et la richesse des datas dont dispose Acxiom a rendu possible l'identification de clients potentiels, enclins à répondre favorablement à l'offre de Best Western.

Etape 2 : une campagne emailing pour diffuser l'offre

Sur la base de cette connaissance affinée, Acxiom a déployé dans un second temps une campagne d'email

marketing. Au total, 500 000 emails ont été envoyés à des prospects « jumeaux » ayant un profil similaire aux meilleurs clients de la marque avec le message commercial initial. Via ce canal, Best Western a pu enregistrer un taux d'ouverture de 12,6% et un taux de clics atteignant 4,3%. (21 500 clics)

Etape 3 : des actions retargeting en display renforçant la visibilité des messages commerciaux

La troisième phase a mis en œuvre la solution d'Acxiom « Email to Display » : les contacts réceptifs à la première campagne ont également fait l'objet d'une campagne display, permettant ainsi de réduire la pression publicitaire sur le canal email. Cette offre a permis une baisse du taux de désabonnement et un renforcement du message clé de la marque en combinant 2 canaux marketing complémentaires. Soumis à moins de sollicitations par mail et à des bannières publicitaires ciblées, les internautes vivent alors une expérience web améliorée. Les leads obtenus correspondent à des consommateurs très engagés envers la marque.

Les bannières publicitaires Best Western ont été diffusées plus de 1 180 000 fois et ont généré 1 032 clics, soit 5% de taux de clics supplémentaires par rapport à une campagne email classique, grâce aux rebonds entre le message électronique et les sites web.

Etape 4 : un ciblage sur Facebook auprès des prospects jumeaux

En parallèle, l'expert en marketing a eu recours à sa nouvelle solution Acxiom Social Connect, basée sur la fonctionnalité Facebook Custom Audience. Acxiom a uploadé de manière sécurisée et anonyme la base de clients potentiels Best Western sur le réseau social, pour faire correspondre le cœur de cible de la marque aux utilisateurs Facebook.

Dans un second temps, Acxiom a étendu sa couverture de cibles dans Facebook à 700 000 « lookalike », ces prospects qui ressemblent à des clients. L'ensemble des deux groupes a été exposé à plus de 15 millions d'impressions et a généré 3 194 clics.

Les 2 solutions d'Acxiom réunies ont permis d'augmenter de 20% les clics par rapport à une campagne emailing seule.

Fatima Aliane, Directrice de l'Offre Produit Acxiom France, précise « les mécaniques mises en place avec Best Western ont démontré leur valeur ajoutée en portant l'offre commerciale auprès de nouveaux publics cibles. L'entreprise a donc pu maîtriser ses coûts de campagne, tout en ayant la garantie de mener des dispositifs performants. Ces actions cross-canal ont largement contribué à la visibilité de la marque, qui a généré du trafic supplémentaire sur son site, avec une cohérence d'image omniprésente. Facebook compte 26 millions d'utilisateurs en France et les internautes déclarent être souvent sur-sollicités par mail : c'est sur ces constats que nous avons déployé des solutions en totale adéquation avec le marché ».

« Nous sommes satisfaits de cette campagne marketing menée avec Acxiom, qui a trouvé un écho favorable auprès de nos cibles. Pour nous, l'objectif était d'accroître la visibilité de notre opération commerciale et d'augmenter le chiffre d'affaires. Acxiom, de par sa solution, a pu répondre à ces deux objectifs », conclut Lucas Platel, Coordinateur Marketing Opérationnel.

A propos d'Acxiom

Acxiom, expert de la donnée client, de l'analytique et des services marketing, s'appuie sur une solide expertise de 40 ans dans l'exploitation de la richesse des données clients pour renforcer les connexions entre consommateurs et annonceurs sur l'ensemble des médias. À travers sa connaissance des consommateurs, et son savoir-faire pointu en segmentation, Acxiom maximise la valeur client en préconisant le choix du canal et du média le plus pertinent.

Spécialiste du Big Data, Acxiom analyse et préserve les données en les hébergeant en mode SaaS de manière anonyme et sécurisée. En gérant et personnalisant plus de 1 trillion d'interactions chaque semaine, Acxiom améliore l'expérience utilisateur des consommateurs et accroît le retour sur investissement de ses 7 000 clients dans le monde.

Acxiom fait partie d'Acxiom® Corporation (NASDAQ : ACXM), créé en 1969 à Little Rock dans l'Arkansas (USA). Acxiom® Corporation accompagne des clients dans le monde entier via ses filiales aux Etats-Unis, en Europe et en Asie Pacifique. Aujourd'hui, la société emploie plus de 7000 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires de 1.2 milliard de dollars dans le monde.

Plus d'informations : www.acxiom.fr / www.acxiom.com.



<http://www.wellcom.fr/presse/acxiom/feed>