

CAS CLIENT

DELL

Se démarquer pour atteindre les consommateurs en période de surexposition publicitaire.

## LE CONTEXTE

En 1984, Michael Dell, âgé de 19 ans seulement, crée son entreprise avec 1 000 dollars et une vision révolutionnaire de la façon dont la technologie doit être conçue, fabriquée et vendue. Depuis, Dell est devenu un leader mondial de l'informatique qui permet à des pays, des communautés, des consommateurs et des individus du monde entier d'utiliser la technologie pour réaliser leurs rêves. Les clients de Dell attendent des solutions qui leur permettent d'en faire plus et d'aller plus loin, chez eux, au bureau, à l'école, où qu'ils soient.



## LE PROBLÈME

Aux États-Unis, les marques ont tendance à augmenter leurs investissements publicitaires pendant la période des fêtes de fin d'année et tout particulièrement entre le Black Friday (le vendredi qui suit le dîner de Thanksgiving) et le Cyber Monday (le lundi suivant). Même si les annonceurs achètent de l'espace publicitaire sur les médias sociaux tout au long de l'année, les deux semaines qui s'écoulent avant, pendant et après ce weekend de promotion sont cruciales pour réaliser des ventes supplémentaires. Renforcer les campagnes d'annonces publicitaires pour atteindre ses objectifs en cette période d'intense activité est donc un enjeu primordial.

## LA SOLUTION

Afin d'assurer la mise en œuvre d'initiatives payantes sur Internet et de garantir l'évolutivité de ses campagnes publicitaires en cette période de très forte demande, Dell a eu recours aux solutions paid media de Spinklr. Pour assurer le succès de ses achats d'espace publicitaire, l'entreprise a accru les dépenses allouées aux campagnes Facebook en conséquence. Étant donné le niveau de demande en cette période, elle a augmenté son budget publicitaire hebdomadaire de 250 % tout en maintenant sa performance. Dell souhaitait accélérer sa stratégie de croissance à long terme et se concentrer entièrement



Le ciblage publicitaire permet à Dell de mettre en avant des annonces personnalisées et adaptées aux clients sur Facebook

sur le consommateur. En évaluant tout le potentiel de la publicité payante sur Internet grâce à Sprinklr, la marque a pu identifier et atteindre ses clients avec plus de précision.

## LA STRATÉGIE

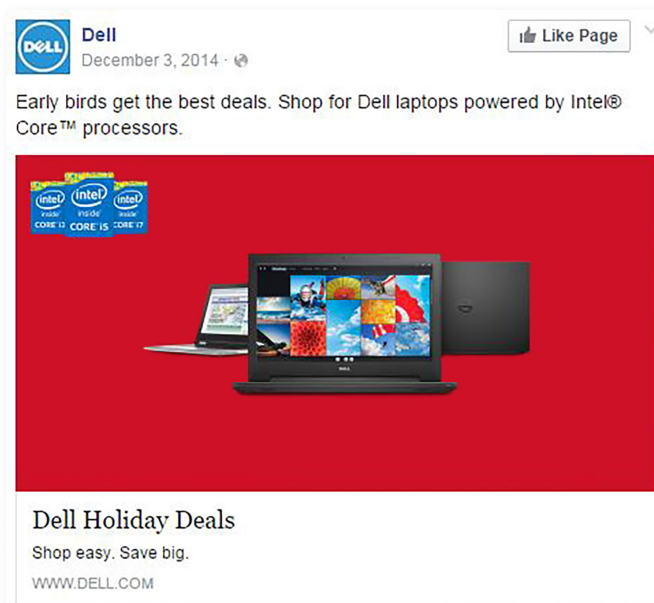
Pour anticiper le weekend qui suit Thanksgiving, Dell a élaboré un budget de campagne publicitaire ajustable. Tout en augmentant ses dépenses publicitaires, la marque décide de cibler les internautes de son site sur Facebook afin d'augmenter ses chances d'atteindre un public « in market », c'est-à-dire, plus susceptible de passer commande. Le recours à diverses tactiques par le biais de Sprinklr permet à Dell de se démarquer au cours d'une période où le volume d'annonces publicitaires est particulièrement élevé.

### OPTIMISATION STRATÉGIQUE ET RECIBLAGE

En combinant différentes stratégies, Dell a su faire preuve d'intelligence en matière d'optimisation.

Grâce à Sprinklr, la marque a pu identifier quels étaient les profils les plus susceptibles de passer commande et éviter de diffuser ses annonces auprès des audiences moins chères et moins appétentes. Sprinklr a développé une approche plus élaborée de qualification des consommateurs permettant de programmer le montant de l'enchère publicitaire en fonction de la qualité d'un utilisateur et de son taux de conversion. En effet, si certains consommateurs ciblés ne coûtent que 10 cents, leur taux de conversion ne dépasse pas 1 %. D'autres qui atteignent 5 dollars sont certes plus chers, mais 50 % plus susceptibles d'acheter un produit Dell.

Ces écarts de prix en fonction du ciblage publicitaire s'expliquent par le nombre plus élevé de visiteurs sur la page d'accueil du site web Dell que sur les pages du panier d'achat et de paiement. A partir de données historiques sur le taux de



2,5 % 

de conversion en plus sur les pages du panier d'achat et de paiement que sur la page d'accueil.

conversion, Dell a pu déterminer la valeur d'un internaute qui est allé plus loin dans sa navigation et constater que plus un visiteur se rapproche de la page de paiement, plus son intention d'achat est forte.

## CAMPAGNES DE PROSPECTION ACTIVÉES

Avec pour objectif d'attirer des prospects appétents à l'offre, Dell a mis en place des stratégies publicitaires différenciées fondées sur ses campagnes précédentes. Comme chacune dirigeait les internautes vers différentes pages du site, Dell a ainsi pu identifier via Facebook des groupes de consommateurs clairement intéressés par sa marque et/ou ses produits. En pratique, si un utilisateur de Facebook cliquait sur une annonce pour un ordinateur portable Dell, il était redirigé vers la page d'accueil de la marque et Dell recevait une notification. Cet utilisateur devenait alors automatiquement une cible de qualité pour les campagnes de reciblage publicitaires sur Facebook et permettait à Dell de lui proposer des annonces personnalisées par type de produits.

## LES RÉSULTATS

En modulant la dépense jusqu'à un niveau presque cinq fois supérieur pour l'achat de certains profils, en développant un modèle interne pour déterminer la valeur d'un utilisateur qualifié et en lançant des campagnes récurrentes afin de définir l'audience restreinte à cibler, Sprinklr a permis à Dell de multiplier par deux le rendement de ses investissements publicitaires (ROAS). **Sprinklr a également permis à Dell de dépasser de 8 % ses objectifs de chiffre d'affaires** et de se démarquer pour atteindre sa cible en pleine période d'effervescence publicitaire.



semaine 1 semaine 2

# 150 %

Augmentation des ventes grâce aux annonces payantes sur Internet



# 2,16

marge de rendement des dépenses publicitaires (ROAS)

### Contactez-nous

tél : +33 (0) 1 43 41 97 66

email : [info\\_france@sprinklr.com](mailto:info_france@sprinklr.com)

web : [www.sprinklr.com](http://www.sprinklr.com)

twitter : [@SprinklrFrance](https://twitter.com/SprinklrFrance)

### Nos bureaux

New York City (HQ)

Austin

San Francisco

Washington, D.C.

Londres

Paris

Bangalore

Delhi

Hamburg

Tokyo