



Comment trivago touche des clients plus intéressants pour la marque ?

À propos de trivago

- Plateforme de recherche d'hôtels
- Entreprise créée en 2005
- Siège social situé à Düsseldorf

Objectifs

- Encourager l'installation de l'appli auprès des clients les plus intéressants pour la marque

Approche

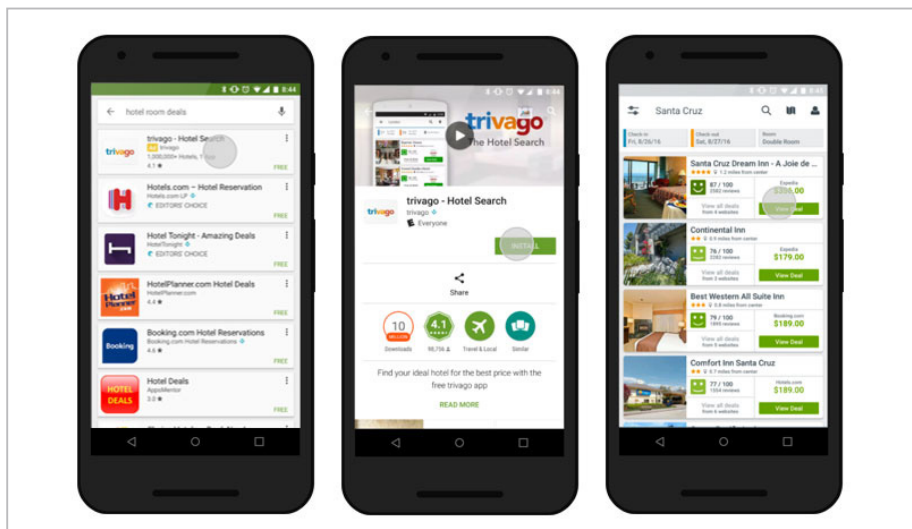
- Adoption des campagnes universelles de promotion d'applications
- Optimisation des événements in-app

Résultats

- trivago acquiert des clients 20% plus intéressants pour la marque

Chaque jour, trivago permet aux utilisateurs de comparer les prix d'environ 1,3 million d'hôtels sur plus de 200 sites de réservation dans le monde. Son objectif : faire connaître les avantages de son appli auprès des clients les plus intéressants pour la marque.

La plateforme trivago peut être consultée partout dans le monde via 55 sites web et applis accessibles dans 33 langues. L'appli mobile de la marque, qui cible une audience en mobilité, permet aux utilisateurs de rechercher des hôtels par date, lieu et prix, de découvrir des établissements situés à proximité de sites renommés et de sauvegarder des adresses pour des réservations ultérieures.



trivago souhaitait faire connaître les avantages de son appli. Pour y parvenir à grande échelle, l'entreprise a adopté les campagnes universelles de promotion d'applications et diffusé des annonces sur le réseau de recherche Google, Google Play, YouTube et le Réseau Display de Google, mais aussi via les éditeurs d'applis. AdWords a automatiquement optimisé le nombre d'installations en recherchant les emplacements qui offraient le meilleur potentiel par rapport à l'objectif de coût par installation.

Après s'être concentré pendant un an sur le volume, trivago a voulu étendre son approche et toucher les utilisateurs Android les plus susceptibles de devenir des clients intéressants.

La marque a tout d'abord identifié l'événement in-app le plus utile, à savoir cliquer sur un hôtel pour réserver. Ensuite, elle a défini un objectif de coût par installation 20% supérieur à la normale. Sur une période de 30 jours, l'algorithme de machine learning d'AdWords a détecté les nouveaux utilisateurs les plus susceptibles de télécharger l'appli et de réaliser l'action in-app souhaitée. Pendant cette campagne, les performances se sont améliorées grâce à des enchères automatiques efficaces.

Résultats et perspectives

Les campagnes universelles de promotion d'applications ont permis d'identifier les utilisateurs Android les plus susceptibles de cliquer sur des offres d'hôtels et de réserver une chambre. trivago a ainsi acquis des clients 20% plus intéressants pour son activité.

À l'avenir, la marque compte optimiser la mesure in-app et lancer des campagnes universelles pour iOS sur les marchés clés.