

ÉTUDE DE CAS

# L'Oréal Canada

L'ORÉAL  
CANADA

 DoubleClick  
by Google

L'Oréal Canada  
séduit par l'achat  
programmatique avec  
DoubleClick  
Bid Manager et  
Google Analytics  
Premium

L'ORÉAL  
CANADA

 DoubleClick  
by Google

# L'Oréal Canada, séduit par l'achat programmatique avec DoubleClick Bid Manager et Google Analytics Premium

## Objectifs

- Présenter de nouveau la marque de cosmétiques Shu Uemura et développer sa notoriété en Amérique du Nord
- Générer des ventes en Amérique du Nord pour la collection Shupette, créée par Karl Lagerfeld pour Shu Uemura
- Augmenter le nombre d'abonnés à la liste de diffusion de Shu Uemura

## Approach

- Utilisation de l'achat programmatique pour guider les prospects au fil du processus d'achat
- Organisation des audiences du site Web grâce à Google Analytics Premium
- Exploitation de diverses données sur les audiences dans DoubleClick Bid Manager afin d'acheter des espaces publicitaires sur le Réseau Display et sur les réseaux sociaux

## Résultats

- Le chiffre d'affaires généré a presque atteint le double des estimations
- Les objectifs de CPA ont été dépassés et le retour sur les dépenses publicitaires (ROAS) obtenu a été de 2 200 %
- Le trafic Web, ainsi que le nombre d'abonnés par e-mail ont augmenté

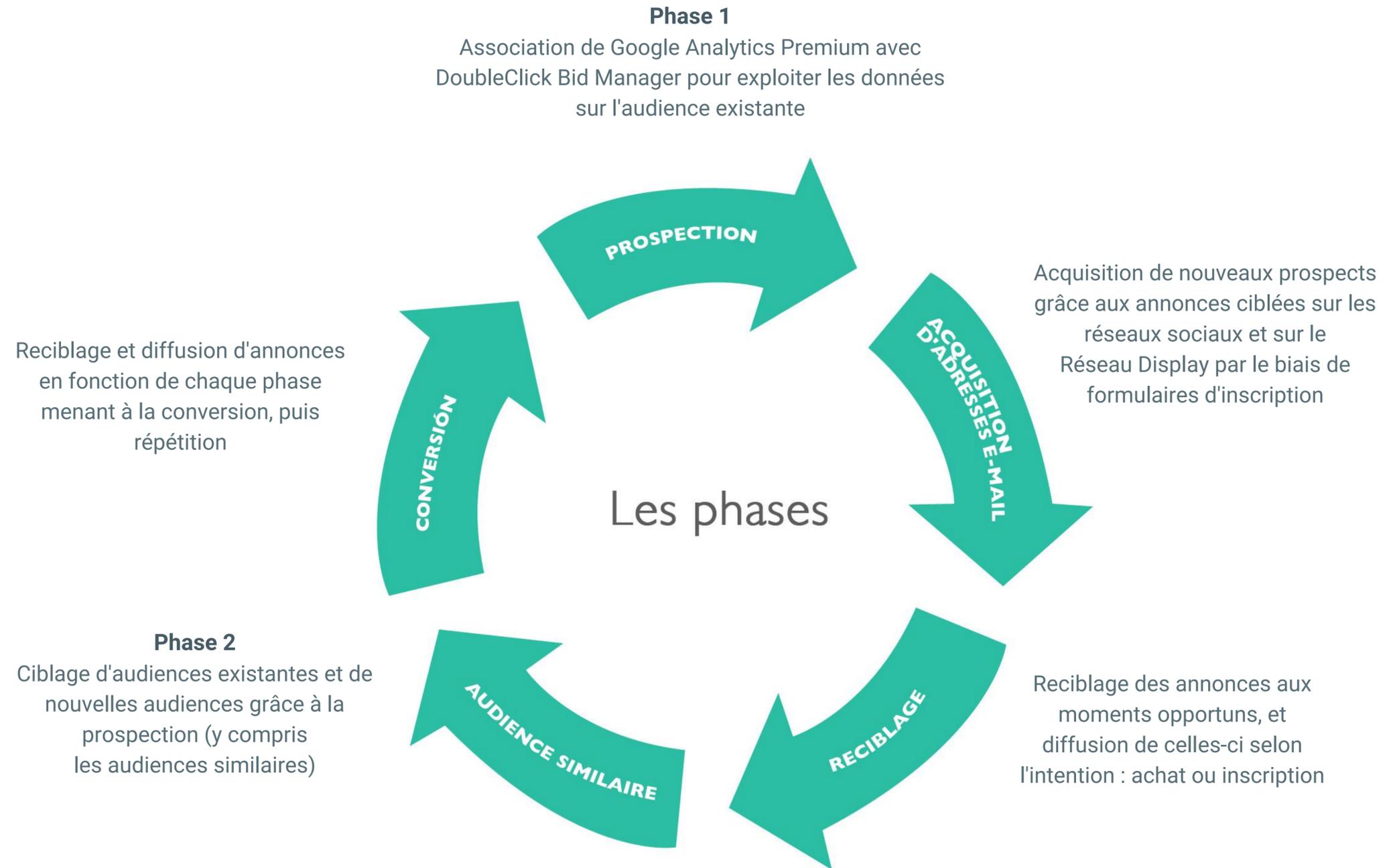
## Ramener Shu Uemura sur le devant de la scène nord-américaine

Shu. Uemura est une marque de maquillage de L'Oréal Luxe, créée en 1983 par Shu Uemura, un pionnier japonais de l'art du maquillage, connu dans le monde entier. La renommée considérable de la marque Shu Uemura a conduit L'Oréal à la racheter en 2004. Alors que les ventes de la marque étaient en train d'exploser dans le monde entier, le public cible aux États-Unis et au Canada s'est montré difficile à toucher. En 2010, l'absence de progression des ventes a obligé L'Oréal à retirer cette marque de ses vitrines aux États-Unis. À présent, la marque Shu Uemura doit générer des ventes alors qu'elle ne dispose d'aucun point de vente physique aux États-Unis et que sa distribution est limitée au Canada.

Chaque année, Shu Uemura collabore avec un artiste reconnu pour créer une collection de produits cosmétiques en édition limitée. Pour sa dernière collection en date, L'Oréal a collaboré avec l'artiste Karl Lagerfeld (et son chat, Choupette) afin de lancer la gamme de produits Shupette. L'Oréal a entrevu une possibilité d'augmenter les ventes de la marque en présentant sa gamme à une génération de consommateurs plus jeunes en Amérique du Nord. Disposant d'un simple site Web et d'une notoriété limitée, Shu Uemura a dû trouver un moyen de guider les consommateurs nord-américains au fil du parcours d'achat, de la découverte de la marque jusqu'à la conversion. La marque a choisi DoubleClick Bid Manager et Google Analytics Premium dans le but de disposer d'une solution unique permettant de gérer les audiences du site Web et l'achat programmatique

### Les secrets d'un succès éblouissant : données + programmation

L'équipe dédiée au commerce électronique chez Shu Uemura, constituée de Jasmine Bouchard et d'Adam Van Vlaardingen, a dû trouver un moyen de cibler les bonnes personnes (principalement des femmes âgées de 25 à 30 ans, ayant déjà acheté des produits de beauté de luxe sur Internet) lorsqu'elles se trouvent à la bonne étape de l'entonnoir de conversion. L'équipe a utilisé Google Analytics Premium pour organiser ses données sur les consommateurs, puis s'est tournée vers DoubleClick Bid Manager pour développer des relations avec les clients par le biais des achats de supports publicitaires. Grâce à cette stratégie, Shu Uemura a pu guider ses prospects de la découverte de la marque jusqu'à la conversion. Shu Uemura a lancé sa campagne Shupette en commençant par une phase d'amélioration de la notoriété de la marque et d'augmentation du nombre de décisions d'achat, dans le but d'augmenter le trafic du site Web et le nombre d'abonnés par e-mail. Puisqu'elle fait partie des clients de Google Analytics Premium, l'entreprise a pu obtenir une liste des utilisateurs qui avaient déjà consulté son site. Elle a ensuite associé son compte Google Analytics à DoubleClick Bid Manager, ce qui lui a permis d'utiliser ces données pour toucher à la fois les clients existants et ceux potentiellement intéressés (les clients ayant déjà consulté un site L'Oréal ainsi que ceux qui leur ressemblent, selon la modélisation basée sur les ressemblances).



Enfin, Shu Uemura a diffusé différentes annonces auprès de ces audiences, en fonction de leur position dans le parcours d'achat, déduite à partir de leur comportement sur le site. En partant de cette base solide fournie par Google, l'entreprise a pu équilibrer ses stratégies de prospection et de remarketing pour l'ensemble de ses achats programmatiques.

Après être monté en puissance lors de la phase d'amélioration de la notoriété de la marque et d'augmentation du nombre de décisions d'achat, via un trafic du site Web et un nombre d'abonnés par e-mail en croissance, Shu Uemura est passé à la seconde et dernière phase de sa campagne : la phase d'acquisition. Au cours de celle-ci, Shu Uemura s'est servi de DoubleClick Bid Manager pour procéder au remarketing de la gamme Shupette auprès des anciens visiteurs de son site Web sur les différentes places de marché, dont DoubleClick Ad Exchange et Facebook Exchange. Grâce à Google Analytics Premium, Shu Uemura a pu déterminer quels produits intéressaient les anciens visiteurs, afin de les leur présenter accompagnés soit de certains produits spécifiques de la gamme Shupette, soit d'une offre permettant de gagner l'intégralité de la collection.

## Gamme de produits de beauté Shupette



Crédit image : L'Oréal Canada

### Augmenter le nombre de conversions et générer des achats

En combinant les données internes et l'achat programmatique, la marque Shu Uemura de L'Oréal a pu diffuser des messages ciblés auprès des bons utilisateurs, ce qui a généré plus d'interaction avec les annonces et a conduit à une augmentation du nombre d'achats. Le chiffre d'affaires généré par la campagne a presque atteint le double des estimations. La stratégie de remarketing a permis d'atteindre un ROAS de 2 200 % lors de la phase d'acquisition de la campagne et de dépasser tous les objectifs de CPA. Aux États-Unis, le CPA a dépassé ses objectifs de 73 % et était supérieur d'à peine 13 % au CPA des liens commerciaux, qui ont obtenu d'excellents résultats pour L'Oréal. Khoi Truong, director of analytics and media chez L'Oréal Canada, déclare :

"DoubleClick Bid Manager propose un CPA proche de celui du Réseau de Recherche, qui est notre canal le plus performant. Si nous comparons le programmatique au Réseau de Recherche, il apparaît clairement que l'achat programmatique permet d'obtenir un ROI élevé."

En marge des résultats financiers directs qu'elle a obtenus, cette solution unique a également permis à Shu Uemura de gérer sa campagne média d'une manière bien plus simple et flexible. En effet, Shu Uemura rencontrait auparavant des difficultés concernant la coordination de ses achats entre ses principaux partenaires médiatiques. La possibilité de centraliser tous les achats liés à cette campagne au sein de DoubleClick Bid Manager a permis à Shu Uemura d'améliorer l'efficacité de ses processus et de supprimer de nombreuses réunions destinées à coordonner les achats. Cette unification a également permis d'utiliser la limitation du nombre d'expositions, qui a réduit le gaspillage et a conduit à un ROAS plus élevé.

La liaison en temps réel entre l'audience du site Web et l'achat de supports publicitaires numériques était un élément complètement nouveau pour Shu Uemura, et l'entreprise a pu constater la différence majeure que cela crée lors de l'acquisition de clients. Grâce à la transparence de cette solution, il a été plus facile pour l'entreprise d'identifier ce qui fonctionnait et d'apporter des modifications en temps réel. Par exemple, peu après le lancement de la campagne, L'Oréal a remarqué que les résultats étaient meilleurs aux États-Unis qu'au Canada et a ainsi pu modifier son approche. Grâce à son utilisation du programmatique avec DoubleClick, Shu Uemura a pu exploiter des informations nouvelles pour mettre à jour sa stratégie en cours de route et optimiser les résultats de sa collection en édition limitée.



## À propos de L'Oréal Canada

L'Oréal Canada est une filiale détenue à 100 % par le Groupe L'Oréal, le leader mondial du marché des cosmétiques. L'Oréal Canada, dont le siège se trouve à Montréal, a obtenu un chiffre d'affaires d'environ 971 millions d'euros en 2014 et emploie plus de 1 200 personnes. Cette entreprise possède un portefeuille de 35 marques couvrant tous les domaines liés aux produits de beauté et elle est présente sur l'ensemble des réseaux de distribution : marchés de masse, hypermarchés, salons, pharmacies, grands magasins et détaillants de marque.

## À propos de DoubleClick

DoubleClick™ de Google offre des solutions de gestion et de diffusion d'annonces aux sociétés qui achètent, créent ou vendent de la publicité en ligne. Les actions de marketing en ligne menées par les principaux responsables marketing, agences, éditeurs et réseaux publicitaires internationaux reposent sur les plates-formes DoubleClick. Fruits de notre expertise approfondie en matière de diffusion d'annonces, de planification média, de gestion du réseau de recherche, du contenu rich media, des vidéos et du mobile, les plates-formes DoubleClick aident nos clients à appliquer leurs stratégies média numériques avec plus d'efficacité.

