

Une nouvelle stratégie d'audience sur mesure permet à L'Oréal Paris d'augmenter ses revenus de 25%.

L'ORÉAL
PARIS

Acteur mondial de premier plan du secteur Beauté et Cosmétiques Paris, France • loreal-paris.fr



Le défi

L'Oréal Paris voulait stimuler la croissance de ses activités en améliorant ses capacités de marketing digital. L'entreprise s'est donc associée à Google dans le cadre du programme Digital Marketing Transformation (DMT) afin de développer une nouvelle approche stratégique visant à identifier les visiteurs les plus susceptibles d'acheter en ligne afin de leur proposer des annonces plus pertinentes.

L'approche

En collaboration avec Publicis, L'Oréal Paris a mis en place un modèle sur mesure de sélection d'audiences via Google Marketing Platforms (GMP). Cet algorithme a utilisé les données propriétaires de la marque (données dites "first-party") pour identifier les visiteurs les plus susceptibles d'acheter en ligne. Ces informations ont ensuite été stockées dans Google Analytics 360. Grâce à l'intégration entre Google Analytics 360 et Display & Vidéo 360 (DV360), L'Oréal Paris a pu proposer des campagnes de remarketing pertinentes aux utilisateurs qui présentaient la plus forte probabilité d'acheter sur leur site e-commerce.

Partenariat avec Publicis

Publicis est une agence française multinationale de création et de publicité. Leur expertise a été cruciale dans la mise en œuvre du modèle avancé de sélection des audiences. Ils ont construit l'algorithme, mis en œuvre la technologie Google et facilité l'intégration entre Google Cloud Platform (GCP) et Google Marketing Platform (GMP).

Les résultats

Avec 1% du budget total alloué à cet effort, L'Oréal a pu augmenter de 25% les recettes totales de la campagne. Suite au succès de cette stratégie sur mesure d'audiences avancées, L'Oréal souhaite maintenant activer le modèle sur des volumes d'audiences plus importants, intégrer des sources de données nouvelles (par exemple, des données CRM) et éventuellement, déployer cette approche à d'autres marques et géographies.

“ En utilisant les plateformes de Google et en travaillant en étroite collaboration avec Publicis, nous avons pu identifier avec précision les visiteurs de notre site les plus susceptibles de convertir et être plus efficaces dans notre marketing”.

—El Hassan Alassen, Big Data Manager & Lead Data Scientist

6x

Augmentation de la rentabilité des dépenses publicitaires (ROAS)

25%

Augmentation des recettes de la campagne