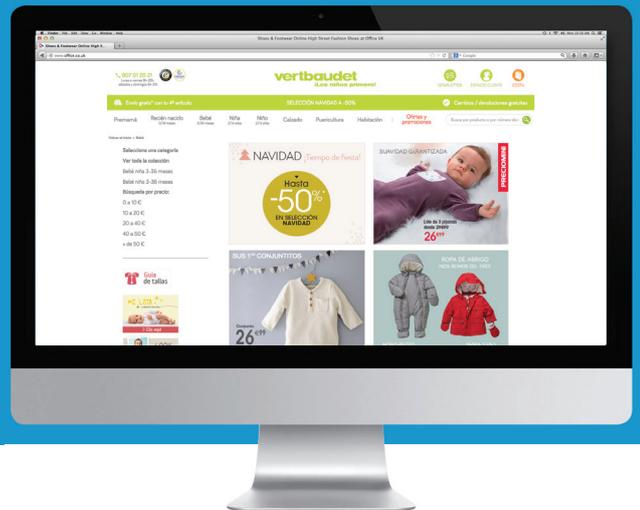


CAS CLIENT :

# Vertbaudet

## Recruter de nouveaux clients parmi les visiteurs du site internet

Le spécialiste français de la mode pour enfants a pu augmenter le volume de ventes de sa campagne tout en maîtrisant son budget



## vertbaudet

« Nous avons trouvé dans les campagnes programmatiques de Sociomantic un levier efficace pour aller chercher des volumes significatifs de ventes supplémentaires en transformant des visiteurs en clients. La mise en place d'une segmentation - selon le profil de nos visiteurs et l'inventaire - nous permet de communiquer sur l'ensemble des supports, y compris sur le mobile qui représente 25% de nos ventes. Grâce à technologie de Sociomantic, nos internautes sont exposés de façon mesurée à nos messages, au moment le plus opportun, quel que soit l'appareil sur lequel ils se connectent. »

Maud Faulon, Responsable Pôle Trafic Digital, Vertbaudet

### GÉNÉRER DES VENTES INCRÉMENTALES EN CIBLANT UNIQUEMENT LES PROSPECTS

#### L'objectif



L'objectif de Vertbaudet pour cette campagne est de cibler uniquement les internautes qui ne sont pas encore clients de son site internet, et de

dégager un important volume de ventes tout en maîtrisant son budget et son coût d'acquisition.

#### Le défi



L'acquisition de nouveaux clients est un défi pour de nombreux responsables marketing.

La technologie programmatique est un outil très puissant pour faire convertir les visiteurs d'un site marchand. Grâce à sa technologie 100% propriétaire, Sociomantic est capable de recibler uniquement les visiteurs prospects de l'enseigne tout en respectant le CPA cible (ou « Coût Par Acquisition » cible) fixé par Vertbaudet chaque semaine.

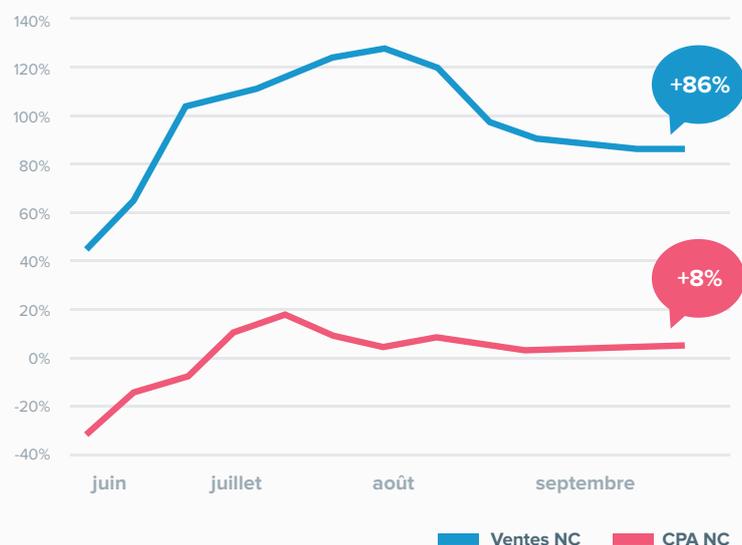
Afin d'atteindre tous les prospects, quel que soit le type d'écran utilisé, la campagne est diffusée sur desktop, mobile et sur l'inventaire Facebook - le tout en cross device.

#### Les résultats

Résultats obtenus durant la même période estivale entre 2014 et 2015 :

- **+ 86% ventes additionnelles confirmées**
- **hausse du CPA limitée à 8% avec un budget x2**

#### % d'évolution en cumulé Ventes NC et CPA NC



## LA STRATÉGIE

Sociomantic aide Vertbaudet à convertir ses prospects visiteurs en nouveaux clients. Les bannières dynamiques sont différentes pour chaque internaute, avec des recommandations de produits personnalisés pour augmenter le taux de conversion de la campagne.

### Achat programmatique (RTB)



La technologie d'enchère 100% propriétaire de Sociomantic analyse en temps réel le profil et le parcours de chaque internaute sur le site internet pour déterminer le prix optimal de chaque impression publicitaire. L'algorithme intègre bien sûr le Coût Par Acquisition (CPA) cible fixé par Vertbaudet afin d'optimiser le budget de la campagne.

### Bannières personnalisées (DCO)



Pour chaque impression remportée aux enchères, l'algorithme de Dynamique Creative Optimization (DCO) 100% propriétaire de Sociomantic crée une bannière unique pour chaque internaute en intégrant des recommandations de produits personnalisés. Cet outil permet d'optimiser le taux de conversion pour Vertbaudet.

En effet, les internautes sont plus à même de cliquer sur la bannière et d'acheter si on leur montre des produits qu'ils ont déjà consultés et/ou des offres similaires ou complémentaires.

### Segmentation de l'audience (non client)



Grâce à sa technologie et aux données fournies par Vertbaudet, Sociomantic est capable d'exclure les clients déjà existants du ciblage de la campagne, et donc ne se concentrer que sur les prospects.

### Portée sur mobile grâce au HTML5



Grâce à la technologie HTML5 utilisée par Sociomantic pour créer ses bannières, Vertbaudet peut atteindre les internautes sur desktop mais aussi sur les appareils mobiles, y compris sur iOS.

### Facebook Exchange



En tant que partenaire marketing Facebook certifié, Sociomantic a aidé Vertbaudet à atteindre ses utilisateurs avec des publicités personnalisées sur le réseau social le plus populaire du monde.

### Frequency capping par internaute



Sociomantic modère la pression marketing qui peut s'avérer contre-productive en limitant le nombre d'impressions d'affichées à un internaute par jour. Cela assure une expérience utilisateur positive tout en maximisant l'efficacité du budget marketing.

## A PROPOS DE VERTBAUDET

Vertbaudet, société créée en 1963, est le spécialiste de la mode et de la décoration enfantine. La marque répond à tous les besoins des parents, des vêtements de grossesse, à la décoration de la chambre de bébé. Son offre est accessible en ligne (via les sites [www.vertbaudet.fr](http://www.vertbaudet.fr) et [m.vertbaudet.fr](http://m.vertbaudet.fr)) et dans les 60 points de vente de l'enseigne. Les ventes en ligne représentent une part importante de l'activité. Vertbaudet est aussi présent en Allemagne, Belgique, Portugal, Espagne, Suisse, UK et livre partout dans le monde via son site [vertbaudet.com](http://vertbaudet.com).



## A PROPOS DE SOCIOMANTIC

Sociomantic Labs est une filiale de dunnhumby qui fournit aux annonceurs du monde entier des solutions publicitaires en ligne 100% programmatique, y compris sur mobile et in-app. Sa technologie propriétaire Streaming CRM permet aux annonceurs du monde entier d'utiliser leurs données CRM ainsi que leurs données 1st party pour délivrer des publicités personnalisées à chaque utilisateur, à toutes les étapes du parcours client. Les résultats sont là : une portée plus large, plus de nouveaux clients et des clients existants plus fidèles.

Sociomantic est une entreprise rentable depuis sa création à Berlin en 2009. Sa croissance est organique et elle emploie plus de 250 personnes dans le monde, servant plus de 70 marchés sur les 6 continents.

**sociomantic**  
from dunnhumby

[www.sociomantic.fr](http://www.sociomantic.fr)  
[sales.paris@sociomantic.fr](mailto:sales.paris@sociomantic.fr)