

Interactions Digitales



DIRECT ENERGIE FAIT DÉCOLLER SES PERFORMANCES FACEBOOK AVEC ADOPT BY ARMSTRONG

Adopt by armstrong, la nouvelle plateforme martech, fait décoller les performances Facebook d'un acteur majeur de l'énergie

Face à un marketing de plus en plus automatisé et uniformisé, adopt by armstrong répond avec des campagnes personnalisées, construites sur une véritable connaissance de l'audience ciblée. La collaboration avec Direct Energie témoigne de la performance d'une nouvelle approche Facebook porteuse de valeur pour toutes les parties.

Appréhender tout le potentiel de Facebook

Le secteur de l'énergie est aujourd'hui occupé par quelques acteurs historiques incontournables, face à eux, un challenger Direct Energie qui vise à occuper de plus en plus le terrain. Il y a deux ans, la marque s'est lancée sur les plateformes sociales. Après deux ans de présence sur les plateformes digitales, elle a souhaité perfectionner son approche Facebook, afin de mieux capter l'attention d'une nouvelle audience. "Nous avons compris le potentiel qu'offre Facebook et ses 32 millions d'utilisateurs français. Il nous fallait un outil capable de nous aider à en tirer le maximum. Jusqu'à présent, avec notre communauté, tous les posts étaient déjà sponsorisés, néanmoins ils ne touchaient pas forcément les cibles voulues, en particulier les personnes qui ne connaissent pas notre marque" explique Stéphanie Chaplain, responsable acquisition digitale chez Direct Energie.

Afin de répondre à cette problématique de notoriété, l'entreprise a fait le pari d'adopt by armstrong, plateforme martech de création et gestion de [campagnes média Facebook](#), fondée sur une segmentation innovante. Loin des offres d'algorithmes et d'automatisation de campagnes, qui délivrent un contenu unique sans lien avec le destinataire final, adopt se concentre sur une segmentation psychologique par Personas qui permet de définir et adresser de nouvelles audiences avec le contenu adapté selon la personnalité de chaque Persona.

Aider les marques à délivrer des messages pertinents pour les audiences

Fondée sur le constat que les messages des marques ne touchent pas les bonnes personnes de la bonne manière, l'agence armstrong a créé l'outil adopt. Son objectif est d'aider les marques à

délivrer des messages pertinents pour les audiences, et leur permettre d'engager les utilisateurs du branding à l'acquisition.

Adopt by armstrong permet aux annonceurs de restructurer leurs audiences avec une logique marketing : les audiences sont organisées en 3 segments (clients, prospects, nouvelles audiences) en fonction de leur rapport avec la marque. Quant aux nouvelles audiences qui n'ont jamais interagi avec la marque, elles sont organisées par groupes homogènes d'individus en termes de personnalité, motivations et valeurs de vie. Chaque groupe est représenté par un Persona : "Nous avons sélectionné les Personas, dont les valeurs dominantes étaient partagées avec la marque Direct Energie. Ces profils nous ont permis d'adopter le juste ton et de produire des contenus publicitaires plus empathiques. De plus, des variables de segmentation basées sur des moments de vie spécifiques et propices à la souscription d'un contrat d'énergie, nous ont permis d'affiner notre audience pour nous positionner au plus près de notre cœur de cible", développe Stéphanie Chaplain, responsable acquisition digitale chez Direct Energie.

Concernant le contenu des messages, [Direct Energie](#) a repensé sa communication, en articulant tout au long du parcours client (customer journey), des contenus centrés sur les valeurs de la marque ou les bonnes pratiques énergétiques (branding) avec des messages plus commerciaux.

Des résultats indéniables

Grâce à adopt et à ses moyens d'analyse, Direct Energie a pu développer en peu de temps une connaissance 360° de son audience sur [Facebook](#) (profil consommateur et psychologique). Dès lors, elle a mis en place une communication plus pertinente pour l'audience ciblée, afin de créer une image de marque dans l'esprit de cette audience. Elle a également obtenu des enseignements marketing exploitables par audience.

Les résultats parlent d'eux même puisqu'en l'espace de six mois (la nouvelle stratégie avec adopt a débutée en août 2016) Direct Energie a multiplié son reach par 10, et ses coûts d'acquisitions ont été réduits par 5.

"L'utilisation de Facebook par Direct Energie devait évoluer afin de ne plus le voir comme un levier display semblable à un autre, mais bien comme un outil complet, à la fois créateur d'image de marque et puissamment générateur de business. Facebook est un vivier de profils : il s'agissait de bien exploiter ses possibilités de ciblage, de créativité et de personnalisation afin d'étendre le spectre à de nouvelles audiences ne connaissant pas Direct Energie. C'est maintenant chose faite et je ne doute pas que les résultats de Direct Energie s'amplifieront encore" termine Pierre Laromiguière, fondateur et président d'armstrong.