



Monte-Carlo Société des Bains de Mer (SBM) approfondit sa connaissance client et booste son engagement grâce à des campagnes personnalisées

A PROPOS DU GROUPE MONTE-CARLO SOCIÉTÉ DES BAINS DE MER

Monte-Carlo Société des Bains de Mer offre depuis 1863 un Art de Vivre inédit, un Resort unique au monde avec 4 casinos dont le prestigieux Casino de Monte-Carlo, 4 hôtels (Hôtel de Paris Monte-Carlo, Hôtel Hermitage Monte-Carlo, Monte-Carlo Beach, Monte-Carlo Bay Hotel & Resort), les Thermes Marins Monte-Carlo, dédiés au bien-être et à la santé préventive, et plus de 30 restaurants dont 5 réunissant 7 étoiles au Guide Michelin.

Début 2019, Monte-Carlo Société des Bains de Mer a achevé quatre années de métamorphose dédiées à l'Hôtel de Paris Monte-Carlo et à la création d'un nouveau quartier autour de la Place du Casino, One Monte-Carlo, offrant résidences de haut standing, shopping, restaurant et centre de conférence. La vision du Groupe Monte-Carlo Société des Bains de Mer : faire de Monte-Carlo l'expérience la plus exclusive en Europe.



LES CHALLENGES

Le large choix d'établissements et la richesse des offres de service de la SBM permettent de mettre en place des actions de promotion variées, elles-mêmes définies par les orientations stratégiques business et marketing du groupe. Si chaque division (hôtellerie, jeux...etc) est organisée en silo, le choix du groupe se porte depuis plusieurs années vers une vision « Resort », en plaçant « le Client du Resort » au cœur de toutes les actions de marketing et communication.

Pour atteindre cet objectif, autrement appelé la « Vision Unifiée du Client », un des challenges a été de collecter et de réconcilier les données provenant de différentes sources (hôtels, jeux...etc), et qui pouvaient être activées à des fins marketing et commerciales. L'équipe en charge du Marketing Relationnel du groupe a piloté ce projet ; dont la technique repose sur un applicatif développé par leur DSI interne, appuyé par l'outil de gestion de campagnes Mapp Digital qui permet d'orchestrer des campagnes marketing personnalisées, via des ciblage complexes et des scénarios paramétrés.

PRINCIPAUX CHALLENGES

- Offrir aux clients une expérience cohérente et homogène, et un parcours sans rupture, dans tous les secteurs d'activité du groupe
- Personnaliser les messages adressés aux clients en fonction de leurs intérêts et appétences
- Cibler les clients de manière efficace dans l'objectif de générer des conversions : réservations, upsell et cross-sell
- Gérer les campagnes marketing à des fins d'activation et de fidélisation, sur les clients BtoC et aussi BtoB, et sur divers marchés.



LA SOLUTION

SBM a choisi Mapp Cloud comme plateforme de marketing digital en 2011. Lorsqu'elle a décidé de lancer son projet «Vision Unifiée Client» en 2016, SBM a poursuivi sa collaboration avec Mapp pour l'aider à mener à bien sa transformation. L'architecture de données ouverte et flexible de Mapp, renforcée par les diverses normes de sécurité, a permis à SBM de structurer ses données marketing par Contact unique. Chaque contact peut donc être activé de manière adaptée dans des messages promotionnels.

En s'appuyant sur des données clients en temps réel, SBM exécute des campagnes de marketing cross-canal par e-mail et SMS. Une part d'entre elles sont automatiques, déclenchées via des triggers liés à une action du Contact ou d'un événement : c'est le cas des campagnes autour du programme de fidélité du groupe. D'autres sont des campagnes dites « tactiques », déclenchées en fonction du contexte et des événements à promouvoir : des newsletters mensuelles personnalisées en fonction de l'intérêt et des expériences favorites des contacts, des campagnes ponctuelles « produit, événement » très ciblées, ou encore des offres exclusives réservées aux adhérents du programme de fidélité.

Plus récemment, et pour répondre aux enjeux conjoncturels récents, SBM et Mapp ont développé un scénario d'engagement client fort et « tout-en-1 », qui combine email, landing page, moteur de recommandation et collecte des données. Ce projet avait pour objectif de créer un échange 1to1 entre la marque et le client, donnant à chaque client la possibilité de partager ses motivations et attentes à (re)venir au sein du Resort SBM.

La plateforme de Mapp, notamment au travers des modules de statistiques et de reportings, permet à SBM de suivre les réactions des Contacts, campagne par campagne, et de mesurer les conversions. Ainsi, SBM optimise en permanence ses envois, notamment en personnalisant les messages en fonction des profils, de leurs appétences, leurs intérêts et leur cycle de vie.

Les résultats constatés sur les campagnes montrent des taux d'ouverture emails moyens de 25 %, tous types de campagnes confondus. Mieux, les messages adressés aux clientèles fidélisées, voient leurs taux d'ouverture bondir à 50 % avec un taux de clics moyen de 8 %. Bien que SBM active différents leviers de promotion en parallèle des campagnes email, notamment via les réseaux sociaux et la programmation, il est constaté que l'email marketing reste le premier canal de conversion.



LUMIÈRE SUR LA CAMPAGNE : «**ESCAPADE À MONACO**»

La campagne «Escapade à Monaco» a été lancée en juin 2020, dans un contexte de crise sanitaire internationale.

Parmi les diverses campagnes qui ponctuent la stratégie de marketing relationnel du groupe SBM, celle-ci est apparue comme prioritaire car elle visait à rentrer en lien direct avec les destinataires à travers un court questionnaire, et les réponses collectées contribuaient directement à augmenter la connaissance clients du groupe SBM.

Ainsi, les clients ont pu s'exprimer sur leurs aspirations en matière de voyage, précisément en se projetant dans le Resort SBM.

Concernant le déploiement technique de la campagne, Mapp a développé une landing page composée de questions/réponses à cocher via un simple clic. En fonction des réponses apportées par les participants, une page de recommandation d'offres de séjour s'ouvrait, ce qui permettait de mettre en avant le package le plus adapté au répondant, et lui garantir de trouver une offre en parfaite adéquation avec ses attentes !

Aurélie Tarro-Toma Latore, Responsable Marketing Relationnel de SBM, s'est montrée satisfaite par la mise en place de ce dispositif, car celui-ci a répondu aux objectifs qui avaient été fixés en amont du projet : «Mieux connaître nos clients pour mieux les cibler, en leur proposant des prestations correspondant à leurs aspirations, et contribuant à les faire (re)venir dans le Resort SBM. »



OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :



AMÉLIORER LA CONNAISSANCE DU CLIENT

- Connaître les aspirations des clients en matière de voyage dans le contexte Covid-19
- Connaître leurs préférences d'hôtels, de voyages et de centres d'intérêt
- Comprendre d'où ils viennent



DÉVELOPPER LA BASE DE DONNÉES CLIENTS

- Acquérir de nouveaux clients
- Évaluer la qualité des données sur les clients



GÉNÉRER DES REVENUS

- Créer un nouveau trafic sur le site web
- Promouvoir des offres de voyage personnalisées en fonction des réponses au quiz

RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE :

- **1500** réponses au quiz
- **55%** des participants sont des membres du programme de fidélisation « My Monte-Carlo » du groupe SBM.
- **50%** des participants ont donné leur consentement pour recevoir les communications futures
- **15000** clics, **19000** interactions et plus de **500** participants sur les médias sociaux
- **66%** des participants sur Facebook ont donné leur consentement pour recevoir des communications futures
- **1800** visites de sites web générant un CA d'affaires de plus de 25K€.



// Nous travaillons en tandem avec Mapp. Ils nous accompagnent, nous conseillent et nous transmettent leurs connaissances. C'est exactement ce que j'attends d'un fournisseur de solutions Marketing. //

*Aurélie Tarro-Toma Latore,
Responsable Marketing Relationnel chez SBM*