

## [Étude de cas] Le Routard.com augmente son taux de clic en hébergeant ses concurrents

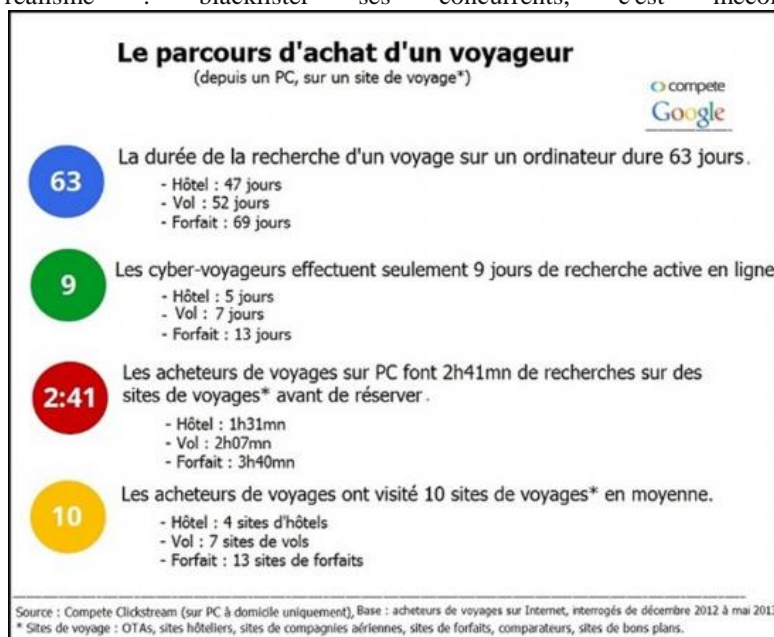


Ouvrir son inventaire à ses concurrents : une tactique marketing qui, au-delà des apparences, sert le business de Routard.com. Explications avec Thomas Sauzedde, directeur général du Routard.com.

Ouvrir son inventaire native ads à ses concurrents pour mieux le monétiser. Tel est le pari du Routard.com. Pour ce faire, le site de voyages s'appuie sur la solution programmatique de Travel Audience. Pour le site de guides de voyage, la démarche s'appuie sur une observation réaliste du marché et des usages des internautes en matière de tourisme, et qui profite à toutes les parties prenantes, les annonceurs comme l'éditeur. A l'occasion de "net@Managers", l'événement B to B et tech dédié au secteur du travel, Thomas Sauzedde, directeur général, a livré son retour d'expérience.

### Quand et pourquoi avoir décidé d'héberger vos concurrents sur votre site web ?

En moyenne, un utilisateur visite 7 à 8 sites, qu'ils soient d'inspiration ou de réservation, et ce sur une période moyenne de 63 jours. Les études comme celle menée par Content Square montrent que, lors de son parcours d'achat, l'internaute visite les sites dits "top of mind" : sachant que l'utilisateur ira de toute façon consulter TripAdvisor ou Trivago, autant lui offrir un accès direct. Adopter cette démarche, c'est avant tout faire preuve de réalisme : blacklister ses concurrents, c'est méconnaître le parcours utilisateur.



Par ailleurs, on sait aujourd'hui que plus une publicité est contextualisée, plus elle a de chances d'intéresser l'internaute, et donc de convertir. Ma problématique était donc : comment transformer mes publicités en un push serviciel et d'information à valeur ajoutée car hyper-affinitaires ? C'est en partant de cette approche que j'ai choisi de travailler à partir de l'été 2015 avec la solution programmatique Travel Audience qui fournit une large base de données dans le secteur du tourisme.

### Donner des clés d'entrée à vos concurrents n'est-il pas contre-productif pour votre marque ?

Absolument pas, à condition bien évidemment de cartographier finement ses concurrents avec, d'un côté, ceux qui sont affinitaires et, de l'autre, ceux qui sont plutôt cannibalisants. Si je n'ai aucun problème à promouvoir, par exemple, le site de recommandation Trip Advisor, je ne pousserai pas à l'inverse des concurrents plus frontaux comme Le PetitFuté ou Easyvoyage.

Un autre élément important est la destination du lien publicitaire : si l'objectif de l'annonceur est la consultation de son site marchand, cela ne me dérange pas d'être apporteur de trafic. A l'inverse, je refuse la promotion d'applications qui, visant davantage la transformation, risque de me faire perdre à terme des visiteurs.

Enfin, je distingue les sites "top of mind", très connus du public et sur lesquels la probabilité de visites est très forte, des sites plus confidentiels et qui souffrent d'un manque de notoriété que je blackliste.

### Quels bénéfices en retirez-vous ?

En proposant aux internautes qui viennent chercher de l'information sur Routard.com des liens publicitaires affinitaires, je fais coup double : d'un côté, je fournis un service aux utilisateurs et propose ainsi une expérience client à valeur ajoutée (voir le visuel ci-dessous), de l'autre côté je monétise mieux mon inventaire car ces publicités native-ad contextualisées génèrent in fine davantage de clics qu'un lien type Outbrain ou Ligatus portant sur la banque ou le people. L'expérimentation menée depuis un an est positive : nos performances sont largement meilleures, avec une progression moyenne du taux de clic de 35%.

The screenshot shows the 'Guide Bangkok' website interface. At the top, there are navigation tabs: PRATIQUE, INCONTOURNABLES, ITINÉRAIRES, FORUMS, PHOTOS, and RÉSERVER. Below the navigation, there are three main content areas: 'Communauté' (with links to forums, photos, hotels, etc.), 'Utile' (with links to practical info, transport, etc.), and 'Inspiration' (with links to reports, ideas, etc.). On the right, there is a list of hotels with their ratings: LAMPHU HOUSE (5 stars), SHANGHAI MANSION BANGKOK (5 stars), and GRAND MILLENNIUM SUKHUMVIT BANGKOK (5 stars). Below the main content, there are three promotional banners for Thailand travel deals, each with a 'Voir l'offre' button.

Par Maud VINCENT

Édité le : 22 Juin 2016

[http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/Thomas-Sauzedde-Routard-com-hebergeant-mes-concurrents-augmente-mon-taux-clic-306271.htm?utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter&utm\\_source=EMKG\\_24\\_6\\_2016&](http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/Thomas-Sauzedde-Routard-com-hebergeant-mes-concurrents-augmente-mon-taux-clic-306271.htm?utm_medium=email&utm_campaign=newsletter&utm_source=EMKG_24_6_2016&)