

Client

Régie E-Commerce (REC) et Rue du Commerce



- + Régie E-Commerce figure parmi les 12 premiers réseaux publicitaires français avec 14.3 millions de visiteurs uniques par mois. Elle touche 48% des acheteurs en ligne en France et compte parmi ses éditeurs e-commerce des leaders comme Darty, Rue du Commerce (ce dernier ayant été fusionné avec Carrefour Online depuis début 2016), Auchan et Conforama.



- + Rue du Commerce, l'un des plus gros éditeurs de Régie E-Commerce et sujet principal de cette étude est souvent classé dans le top 15 des sites d'e-commerce français. Spécialisé dans les produits électroniques, il attire 5 millions de visiteurs uniques par mois.

Challenges

Régie E-Commerce et Smart AdServer



- + Utiliser un outil de décision permettant a bonne allocation des canaux de vente - directes et programmatiques: Régie E-Commerce est client de Smart AdServer RTB+ depuis le début de l'année 2015. Les revenus RTB sont particulièrement importants pour REC; ses utilisateurs sont clairement identifiés comme intentionnistes et leur profil correspond parfaitement aux attentes des acheteurs programmatiques. Ils sont nombreux et proposent des CPM RTB élevés

- + Monter en compétence sur le RTB et maximiser la vente de leur inventaire.

- + Assurer au client une optimisation du revenu RTB sans impacter les engagements des ventes directes



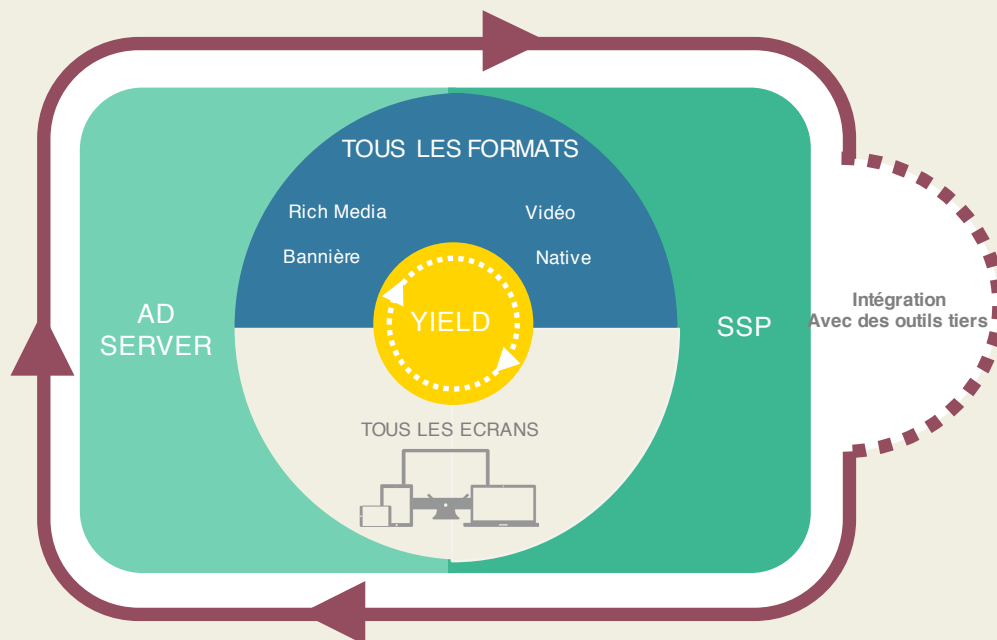
- + Offrir une vision du fonctionnement de Smart RTB+ en particulier sur la manière dont il interagit avec l'inventaire direct
- + Fournir des informations pertinentes aux équipes sur la gestion de l'overbooking
- + Elever le niveau de compétences des traffickers

Activation et étude de l'impact du Yield Holistique

La gestion holistique du yield, seulement possible via une plateforme intégrée SSP et ad server, permet une meilleure optimisation des revenus qu'avec l'utilisation d'un ad server traditionnel associé à un SSP externe.

Smart AdServer a analysé les résultats du yield holistique en réalisant un étude précise de l'impact que peuvent avoir les performances RTB et la diffusion de campagnes directes sur le revenu. Les résultats ont été certifiés par BPA Worldwide, une entreprise d'audit dans les médias accréditée par l'IAB US pour la certification et l'audit des vendeurs de publicité en ligne. .

La solution Yield Holistique de Smart AdServer



Sur une période de quatre jours, des tests ont été réalisés sur le site de Rue du Commerce en prenant pour référence trois autres sites de Régie E-Commerce : TopAchat, m.rdc-mobile et Darty. Le yield holistique a été activé les premier et troisième jours de la période de test. Les deuxième et quatrième jours, l'algorithme standard de RTB a repris le contrôle. Lorsque le yield holistique était activé, les enchères en temps réel étaient délivrées selon l'ordre des insertions et l'algorithme de diffusion utilisait la même logique et les mêmes paramètres pour choisir le RTB ou les campagnes directes.

Pendant la période de test, Rue du Commerce a assuré que le volume quotidien réservé aux campagnes directes était relativement stable, le volume laissé au RTB est donc lui aussi resté stable. La période choisie a permis d'éviter des résultats tronqués avec les variations hebdomadaires et mensuelles naturelles des campagnes et de l'inventaire. Le test a commencé un lundi à midi (UTC+1), Smart AdServer a activé ou désactivé le mode de diffusion RTB à midi le mardi, mercredi et jeudi de la même semaine.

Tout au long du processus, l'équipe de support de Smart AdServer, qui comptait un manager yield holistique dédié, a étroitement collaboré avec le client pour former ses équipes sur RTB+, leur fournissant les outils nécessaires à l'entière compréhension du processus de management du yield holistique.

L'objectif de cette étude était d'analyser l'impact de l'optimisation yield holistique sur le revenu et la diffusion des campagnes directes de l'éditeur.

Résultats

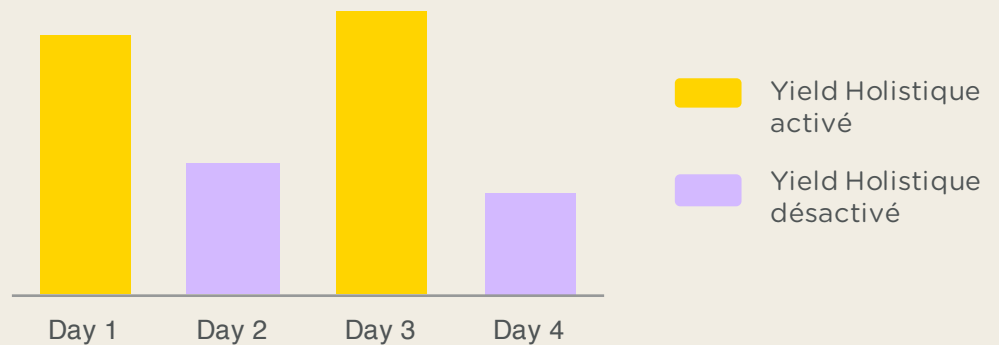
Les KPI de performance RTB suivants ont été calculés : **revenu**, **nombre d'enchères organisées**, **nombre d'impressions acquises par les acheteurs RTB**, **CPM offert moyen**, **CPM effectif moyen**, et **CPM gagnant moyen**. Pour les campagnes directes, le **taux de retard moyen** a également été mesuré. Toutes les valeurs ont été enregistrées les jours où le yield holistique était activé et les jours où il ne l'était pas.

Le revenu généré par le canal RTB a significativement augmenté.

Pendant la période de test, nous avons observé une **hausse de revenu de +133% sur l'inventaire Rue du Commerce quand le yield holistique était activé**. En comparaison, les résultats observés sur les sites de contrôle sans le yield holistique activé n'ont pas montré de variations particulières.

Revenus de Rue du Commerce

REVENUS
+133%



ENCHÈRES
2x

Le nombre d'enchères a plus que doublé

Les enchères ont augmenté de **+149%** quand le yield holistique était activé. Les acheteurs peuvent enchérir sur la globalité de l'inventaire et non seulement sur l'inventaire des ventes directes. En comparaison, le nombre d'enchères sur les sites de contrôle est resté relativement stable sur la période de test.

IMPRESSIONS
+129%

Une nette hausse des impressions

Le yield holistique a eu un fort impact sur le nombre d'impressions acquises par les acheteurs RTB. Il y a eu plus d'enchères mais les impressions ont elles aussi augmenté de **+129%**. Les acheteurs RTB étaient prêts à acheter le nouvel inventaire de la même manière que l'inventaire RTB original.

CPM
+5%

Hausse des CPMs

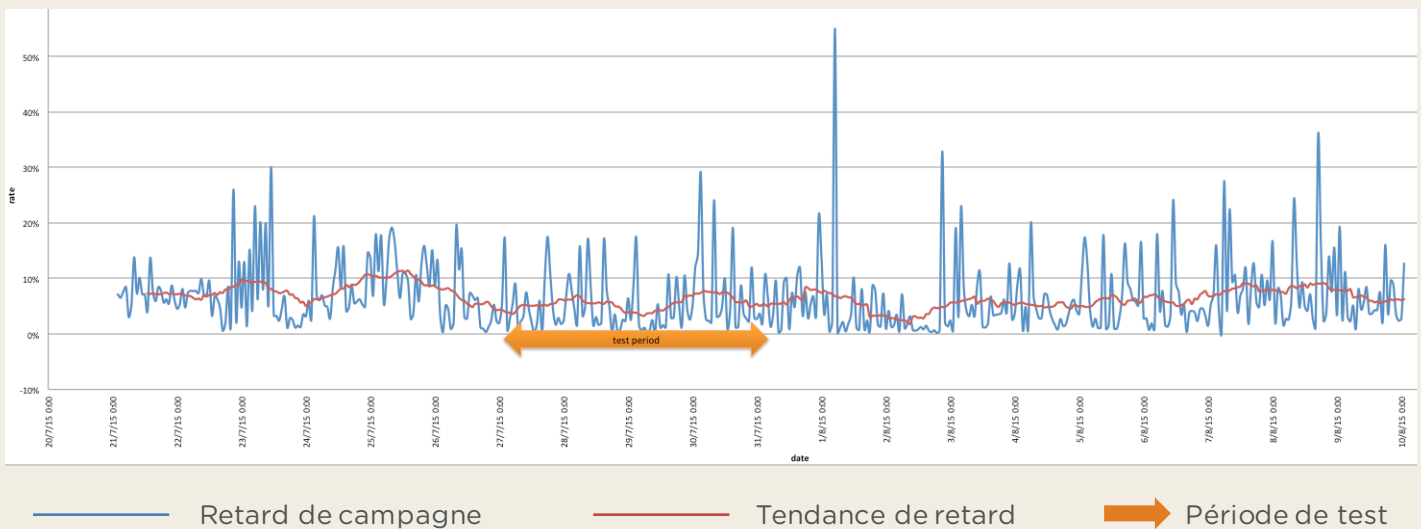
Nous observons que le CPM offert moyen a été **5%** plus élevé lorsque le yield holistique était activé. Cette légère hausse des CPMs offerts indique que le nouvel inventaire disponible était au moins aussi attractif aux yeux de acheteurs RTB que l'inventaire RTB original.

Diffusion des campagnes directes

Smart AdServer a mesuré que le taux de retard moyen des ventes des campagnes directes (le taux de retard résultant du ratio entre le volume effectivement délivré et le volume théorique délivrable selon le planning de diffusion).

Nous avons constaté que le délai des campagnes directes est resté stable tout au long de la période de test, ce qui signifie que le yield holistique sur Smart RTB+ n'a aucun impact négatif sur le délai des campagnes directes.

Délais des campagnes directes



Conclusion

L'optimisation yield holistique a rendu l'inventaire de l'éditeur plus visible auprès des acheteurs RTB. Les enchères, les impressions et le revenu ont tous significativement augmenté. Le CPM n'a pas baissé et la diffusion des impressions directes est restée stable. De plus, il n'y a eu aucun retard dans la diffusion des campagnes directes, ce qui est essentiel non seulement pour un bon management de l'inventaire mais aussi pour entretenir les relations entre éditeurs et annonceurs.

Suite au test de Rue du Commerce, REC a décidé d'étendre l'activation du yield holistique à tous les sites de son réseau. Impressions publicitaires et revenus ont immédiatement augmenté.



“L'optimisation des revenus est un enjeu essentiel pour nous mais notre priorité est le respect de nos engagements envers nos annonceurs en direct en assurant la livraison de leurs campagnes. Le yield holistique de Smart AdServer est une réponse efficace à ces besoins et nous permet d'ajuster finement notre stratégie de vente des inventaires”.

Jacques Hemmendinger, Directeur Délégué, Régie E-Commerce

