



CATHAY PACIFIC

"Grâce à LinkedIn, atteindre notre marché cible et mesurer notre succès est vraiment simple. Nous recevons un feedback immédiat. Tant que LinkedIn continuera de créer des outils qui nous permettent de mieux cibler notre approche, notre relation continuera de se renforcer".

Dennis Owen, vice-président marketing Amérique,
Cathay Pacific Airways

Étude de cas Cathay Pacific Airways

Utiliser les profils des membres pour cibler la clientèle des voyageurs d'affaires vers l'Asie

L'enjeu

- Accroître la notoriété de la marque au sein du marché visé, celui des personnes qui voyagent en classe d'affaires entre les États-Unis et l'Asie

Toucher les clients dans un marché particulièrement encombré

Cathay Pacific Airways est une compagnie aérienne internationale basée à Hong Kong offrant des vols réguliers de fret et de passagers vers 140 destinations dans le monde. Le produit principal de la compagnie est une liaison directe vers l'Asie avec un accent sur le marché de la classe affaires.

"Pour Cathay Pacific, le défi réside dans la concurrence que connaît ce marché. La question éternelle est de savoir comment atteindre notre audience cible à l'aide d'un message personnel convaincant ?" demande Dennis Owen, vice-président marketing Amérique pour Cathay Pacific Airways.

Cathay Pacific s'est tourné vers LinkedIn pour accroître la notoriété de la marque auprès des personnes qui voyagent en classe d'affaires entre les États-Unis et l'Asie.

"Nous savions qu'il nous fallait faire de la promotion là se trouvent les hommes d'affaires, particulièrement ceux qui voyagent. Quels médias sociaux les hommes d'affaires utilisent-ils ? Ils utilisent LinkedIn."

Des outils de ciblage à votre disposition

Avec LinkedIn, les entreprises peuvent cibler les membres de multiples manières. Tout d'abord, les entreprises ont accès à une mine d'informations issue des profils fournis par les utilisateurs. Ensuite, il est possible d'identifier les membres en fonction de leur ancienneté, de leur poste et de la taille de leur entreprise ainsi que de leur affiliation aux groupes de LinkedIn. En ce qui concerne Cathay Pacific, la compagnie aérienne a pris en compte le grand nombre de groupes d'affaires axés sur l'Asie, comme par exemple China Networking Group, Global Workers et Hong Kong Connection. Elle a ensuite ciblé les membres de ces groupes. Les informations recueillies avant le début de la campagne ont confirmé que le ciblage était sur la bonne voie, puisque 70 % de l'audience cible prévoyait au moins un vol en classe affaires entre les États-Unis et l'Asie dans les 12 prochains mois.

Une fois l'audience cible identifiée, les experts en marketing de LinkedIn ont collaboré avec Cathay Pacific pour mettre en place un programme ayant pour but d'atteindre cette audience par le biais de publicités et de sondages sponsorisés. Les voyageurs d'affaires ont répondu à un sondage sponsorisé leur demandant ce qu'ils souhaitaient recevoir en échange de leurs points aériens, en plus de billets d'avion gratuits. Grâce à ces sondages, l'entreprise a pu recueillir de précieuses informations sur les préférences de la clientèle mais aussi identifier des prospects et une clientèle loyale.

Cathay Pacific a lancé sa page Entreprise sur LinkedIn, ce qui lui permet d'envoyer des messages aux personnes qui suivent l'entreprise et de recevoir des recommandations de clients existants. L'entreprise a également tiré profit des publicités de recommandation pour à la fois identifier et communiquer avec les clients actuels, mais aussi pour accroître la notoriété de la marque auprès de voyageurs d'affaires potentiels. L'expérience a montré un taux de clics fortement supérieur grâce aux recommandations des



utilisateurs en comparaison avec les publicités standard. Lorsqu'un utilisateur recommande un produit ou un service sur LinkedIn, un message est envoyé au réseau LinkedIn de cet utilisateur, ce qui décuple ainsi l'impact de cette recommandation.

Plus de communication grâce aux statuts, aux recommandations et aux sondages

Le ciblage précis et efficace de LinkedIn a permis de recueillir 1 324 réponses de voyageurs d'affaires ainsi que 97 recommandations de produit au total. D'après Dennis Owen, la campagne a permis d'accroître la notoriété de la marque et d'établir une communication avec la clientèle. "Chaque fois qu'une personne cliquait pour nous faire une recommandation, une fois sur trois, elle faisait également des commentaires, tous positifs sur leur expérience de voyage en classe d'affaires sur Cathay Airlines. Et je recevais un e-mail avec le nom, le poste et l'entreprise de quelqu'un en partance pour l'Asie."

Dennis Owen fait également l'éloge de LinkedIn pour sa capacité à trouver de nouveaux clients. "Nous connaissions déjà les grandes entreprises qui voyagent en Chine, mais de nombreuses petites et moyennes entreprises et les personnes passaient inaperçues. Parmi les personnes qui recommandaient Cathay Pacific, très peu nous étaient connues. Grâce à ces précieux renseignements, nous avons pu en apprendre beaucoup plus sur notre clientèle."



La solution

- Identifier les membres appartenant aux groupes de LinkedIn directement liés aux voyages d'affaires en Asie comme par exemple Global Workers, China Networking Group, Hong Kong Connection
- Cibler ces membres à l'aide de publicités et de sondages sponsorisés
- Créer la page Entreprise Cathay Pacific sur LinkedIn et tirer parti des statuts et des recommandations pour accroître la notoriété de la marque et la communication avec la clientèle

Les résultats

- Trois sondages sponsorisés ont généré 1 324 réponses au total de la part des voyageurs d'affaires
- Les publicités de recommandation ont généré 97 recommandations sur la page Produit de l'entreprise
- LinkedIn Research Network vous permet de juger de l'efficacité des publicités et reste une source de données utile pour de futures campagnes

Accédez à emea.marketing.linkedin.com pour découvrir comment d'autres annonceurs ont atteint leurs objectifs de marketing.