

Metro US prend son envol

Le quatrième quotidien des États-Unis pilote son activité avec Adpoint de Lineup Systems

Aucun doute. Notre façon de consommer l'information et le divertissement s'est transformée au cours de la dernière décennie, source à la fois de défis et opportunités pour les groupes médias.

Selon Wilf Maunoir, directeur du marketing et de la recherche à Metro US, quotidien gratuit publié à New York, Boston et Philadelphie, la structure du marché de la publicité a radicalement changé, « pas tant avec l'expansion d'Internet, mais plus depuis l'introduction des smartphones. »

Selon Pew Research 77 % des Américains possèdent des smartphones et le Wi-Fi est facilement accessible dans la grande majorité des espaces publics. Davantage de personnes consomment les informations en mobilité.

L'évolution de la consommation de l'information a encouragé Metro US à se transformer d'un modèle centré Print à un groupe média proposant une gamme diversifiée de produits : print, publicité extérieure, digital. Ces initiatives d'expansion ont porté leurs fruits depuis le lancement du journal aux États-Unis en 2000.

Aujourd'hui, Metro US est le quatrième journal imprimé par sa diffusion et atteint plus de 4,5 millions de lecteurs en

« Lineup modernise Adpoint pour répondre à nos besoins commerciaux, ce qui nous permet d'élargir nos sources de revenus en proposant de nouvelles expériences à nos clients. »

Yggers Mortensen, PDG, Metro US

version imprimée et en ligne. Le site Metro.us, a grimpé à deux millions de visiteurs uniques mensuels et les annonceurs profitent de plus en plus des opportunités publicitaires multicanal : print, digital, native advertising, email marketing et concours. Croître dans un environnement où les revenus publicitaires sont difficiles à développer a poussé l'entreprise à « continuer à améliorer l'efficacité dans l'organisation, à travailler plus habilement et à faire plus avec moins de ressources », explique Maunoir.

Un élément clé de la transformation de l'entreprise et de sa capacité à accroître son efficacité a été la mise en œuvre d'Adpoint, la solution de vente publicitaire de Lineup Systems qui gère tous les aspects de la chaîne de valeur, de la génération de leads aux encaissements. Selon Maunoir « C'est

Adpoint qui pilote toutes les activités commerciales de Metro. » Le système constitue l'épine dorsale de ses activités commerciales, permettant à l'entreprise de gérer, grâce à un seul système, les ventes, les processus d'approbation, la facturation et le reporting pour l'ensemble des canaux.

ADPOINT EN ACTION

En dehors des États-Unis, Metro est publié dans plus de 100 grandes villes d'Europe, d'Amérique du Nord, du Sud et d'Asie. La société a commencé à utiliser Adpoint en 2005 lorsque le fondateur et PDG de Lineup, Michael Mendoza, a développé Adpoint pour gérer les opérations européennes de Metro. Depuis, Metro a pu garder une longueur d'avance sur le marché en élargissant l'utilisation du système et en adoptant les mises à jour en moyenne deux fois par an. Maunoir estime qu'Adpoint a continué d'évoluer avec Metro, au fur et à mesure que ses activités ont changé. « Les problèmes d'il y a cinq ans n'en sont plus, car la solution a progressé avec l'entreprise et l'industrie », permettant à Metro de tirer son épingle du jeu dans le marché tourmenté de la publicité.

Selon Yggers Mortensen, PDG de Metro US : « Lineup a été un véritable partenaire dans le développement de notre activité ». « Ils modernisent

Société : Metro US

Fondée en
2000

4,5m
Lectorat mensuel

Diffusion
New York, Boston
et Philadelphie

Print, Digital, Affichage,
email marketing
Canaux

Websites
metro.us
media.metro.us

constamment Adpoint pour répondre à nos besoins commerciaux, ce qui nous permet d'élargir nos sources de revenus en commercialisant de nouvelles expériences à nos clients. » Les nouveaux canaux incluent l'email marketing, des offres de contenus,

Les principales fonctionnalités Adpoint dont Metro tire parti

Génération de leads

Grâce à Adpoint, Metro est capable d'extrapoler et d'actionner des données très puissantes. L'entreprise les utilise, entre autres, pour identifier des débouchés commerciaux non exploités. Par exemple, les clients « oubliés » en raison d'un changement de personnel sont identifiés avec une requête rapide dans Adpoint. À partir de là, Metro peut assigner des tâches de relances à un commercial, en faire le suivi et en mesurer le succès.

Rapports

Adpoint inclut une gamme de rapports standards tout en permettant aussi à Metro de générer des rapports externes, adaptés aux besoins spécifiques de l'entreprise. La solution permet à Metro de conserver des bases de données « propres » et d'extraire facilement les données dont la société a besoin pour créer des rapports personnalisés de « pilotage » de l'activité.

Facturation

Les outils financiers du système ont permis à Metro de contrôler le crédit, générer des factures et gérer les flux de trésorerie. Le système reconnaît les revenus automatiquement et les répartit entre les campagnes. Il permet également à Metro de contrôler les taux de remise, le revenu net par page et le revenu par édition.

metroX, un programme d'extension d'audience proposant aux annonceurs des capacités avancées de ciblage et de programmation et Club Metro US, une source digitale pour les meilleurs concours à New York, Boston et Philadelphie.

LE CIEL EST DÉGAGÉ

Les plans pour la prochaine mise à jour sont en cours d'élaboration. La mise à niveau permettra à Metro de tirer parti de la nouvelle interface utilisateur d'Adpoint, qui améliore la convivialité et l'expérience utilisateur. La société adoptera également Adpoint Go, une application mobile qui fournit aux commerciaux sur le terrain un accès en temps réel au CRM à partir de leur tablettes ou smartphones Android ou iOS.

Cette solution permettra aux équipes commerciales de Metro de « chasser » les annonceurs potentiels, facilitera la vente et la gestion des commandes et permettra de mesurer les performances en mobilité. Metro se prépare également à adopter Adpoint Self-Service, ainsi les annonceurs passeront directement des ordres à partir d'un portail. L'éditeur gagnera ainsi du temps et de l'argent, tout en créant une nouvelle source de revenus.

DEVEZ-VOUS INVESTIR DANS UN SYSTÈME COMME ADPOINT ?

Maunoir estime que les entreprises qui cherchent à se développer ne devraient pas hésiter à adopter une technologie puissante comme Adpoint, malgré l'investissement, car aujourd'hui, elle permet véritablement à Metro de faire plus avec moins. « Si votre société génère des revenus publicitaires inférieurs à 100 millions et que vous ne pouvez pas vous permettre d'adopter des systèmes génériques pour les adapter à votre entreprise, vous avez besoin d'une solution comme Adpoint, spécialement

conçue pour groupes médias. Dès le départ, Adpoint a mis à notre disposition les flux dont nous avons besoin. Nous n'aurions tout simplement pas pu gérer ni maintenir plusieurs systèmes. »

L'avantage de tout rassembler dans le Cloud est un autre argument en faveur d'Adpoint. Pour Metro, le coût de maintenance des serveurs a considérablement diminué avec le passage en Cloud. Ne pas

avoir à consacrer des ressources pour entretenir l'infrastructure permet à Metro de « se concentrer sur ses activités et non sur des aspects techniques. »

Le Cloud simplifie également les mises à niveau. Selon M. Maunoir, « à l'époque, nous redoutions les

mises à jour parce que l'on croyait qu'elles paralyseraient l'entreprise si quelque chose n'allait pas. » Aujourd'hui, une mise à niveau de Metro implique deux semaines de tests au cours desquels tout problème identifié est résolu. La société est alors en mesure de mettre en place une nouvelle version d'Adpoint sans perturber les opérations.

Adpoint a permis à Metro de se faire aisément une place dans le nouveau paysage médiatique et d'enrichir son portefeuille de nouvelles offres, comme la possibilité de développer et diffuser du contenu pour le compte des annonceurs. Le monde des médias ne ralentit jamais, et avec Adpoint, Metro est sûr de conserver une longueur d'avance.

« Metro US est un client précieux », déclare Michael Mendoza, PDG de Lineup Systems. « Leur succès témoigne de leur capacité à répondre continuellement aux nouvelles tendances du marché grâce à des expériences publicitaires uniques. Ils ne sont pas prisonniers de l'« ancienne manière de faire du business », ils « innovent continuellement » et, « c'est ce qu'il faut faire aujourd'hui pour survivre ! »

« La génération de leads vous permet de trouver un peu d'or. De l'or qui transforme les leads en commandes. »

Wilf Maunoir,
directeur du marketing et de la recherche, Metro US