



Concerts live interactifs

TRAFFIC MANAGEMENT



Jasmine ORMAN – Brewen MANNESSIER – Mathys EVO –
Nolan HOUDOIN – Gwénola MADEC-LE STRAT

BUT TC 3^e année – MDEE

Sommaire

- 1** Projet et opportunité..... p.4
- 2** Objectifs SMARTERE..... p.5
- 3** Analyse d'audience & segmentation..... p.7
- 4** Plan de Traffic Management..... p.13
- 5** Tunnel de conversion & AARRR..... p.19
- 6** Démarche d'A/B testing..... p.22
- 7** Architecture du Data & RGPD..... p.25

Introduction

Fondée en 2006 en Suède, Spotify a transformé l'industrie musicale en faisant passer le monde de la possession (achat de CD/MP3) à l'économie de l'usage. En démocratisant le streaming, la plateforme a non seulement sauvé un secteur en crise face au piratage, mais elle est devenue le leader mondial de la distribution audio. Aujourd'hui, Spotify ne se définit plus comme un simple lecteur de musique, mais comme un véritable écosystème technologique. Sa force réside dans son expertise de la Data. Grâce à des algorithmes de recommandation ultra personnalisés, la plateforme crée un lien quotidien et indispensable entre les créateurs et leurs auditeurs.

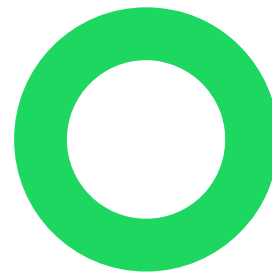
L'entreprise opère sur un modèle Freemium, combinant un service gratuit financé par la publicité et un abonnement Premium offrant une expérience sans interruption et de haute qualité. En constante évolution, Spotify investit massivement dans les nouveaux formats (Podcasts, Livres audio) et dans l'interactivité pour maintenir sa position de leader face aux géants comme Apple et Amazon.

Chiffres clés



751 M

Utilisateurs Actifs
(Objectif : 1 Mrd → 2030)



290 M

Abonnés Premium



32 %

Part de Marché



2,2 Mds €

Bénéfice de 33%

Projet et opportunité

Spotify Live Fans est une extension premium de l'expérience de streaming. Il s'agit d'un espace virtuel intégré à l'application permettant aux artistes de réaliser des concerts live, des sessions acoustiques ou des FAQ en temps réel avec leurs fans. Le concept intègre plusieurs fonctionnalités d'engagement telles qu'un chat interactif, un système de vote pour la prochaine chanson, ainsi que l'achat de merchandising exclusif pour renforcer le sentiment d'appartenance.

Ce service est exclusivement accessible aux abonnés Premium et aux "Top Fans", segmentés avec précision grâce à notre système de rang et notre Customer Data Platform qui analyse les données d'écoute. Cette approche vise à résoudre l'éloignement croissant entre l'artiste et sa communauté dans un monde de consommation de masse, les fans réclamant désormais des contenus exclusifs et des interactions plutôt qu'un simple streaming passif.

D'un point de vue stratégique, l'objectif s'inscrit dans le framework AARRR, en ciblant prioritairement la Rétention et le Revenu. En augmentant la Valeur Vie Client et en réduisant le taux de Churn, nous répondons à nos enjeux majeurs. Enfin, la vente de merchandising diversifie nos sources de revenus tout en consolidant la fidélisation des utilisateurs sur la plateforme.

L'expérience Spotify Live Fans repose sur un flux vidéo HD, offrant une immersion totale enrichie par un Contrôle Multi-Caméra exclusif aux rangs Platine et Diamant. Cet écosystème brise la barrière entre l'artiste et son audience grâce à un Chat Dynamique où les messages des Clients Diamant sont mis en avant, une Setlist Collaborative permettant aux fans de voter pour le prochain morceau, et des sessions de Q&A sélectives en fin de direct.

Le live devient ainsi le moteur principal de la gamification, affichant un Scoring en temps réel et délivrant des Badges de présence uniques (collectibles digitaux) qui renforcent la preuve sociale sur le profil de l'utilisateur. Enfin, cette interactivité est au service de la monétisation via une Boutique In-Live intégrée permettant l'achat de merchandising exclusif, avec un Early Access pour les membres Diamant et un système de Relance Automatisée en cas d'abandon de panier pour sécuriser la conversion finale.

Objectifs SMARTERE

Afin de structurer le pilotage du projet Spotify Live Fans et de garantir l'efficacité de nos actions, nous avons défini nos objectifs opérationnels selon la méthodologie SMARTERE.

Spécifique

Afin d'activer les abonnés Premium actuels et convertir les utilisateurs Freemium 'Top Fans' sur la fonctionnalité 'Live' via des notifications push et in-app ciblées, afin de réduire le taux de Churn et de maximiser l'engagement.

Atteignable

Cet objectif repose exclusivement sur l'exploitation des données 1st party (historique d'écoute) déjà centralisées dans notre CDP. Il est donc techniquement accessible sans coût d'acquisition de données externes, en activant simplement les segments identifiés par notre analyse RFM.

Temporel

La stratégie se déploie sur une durée de 3 mois pour couvrir le cycle AARRR complet : 4 semaines d'Acquisition (teasing et notoriété), 4 semaines d'Activation (campagne d'inscriptions et participation au Live), suivies de 4 semaines de Rétention (stratégie de replay et fidélisation post-événement).

Réévaluable

Pilotage hebdomadaire, les budgets sont réalloués dynamiquement entre les différents canaux d'acquisition (ex: Social Ads vs Display) en fonction de leur ROAS, afin de maximiser la performance globale en continu.

Mesurable

Atteindre un taux de conversion de 4 % (inscriptions au Live) sur le segment prioritaire identifié par le modèle RFM "Fréquence d'écoute élevée", afin de valider l'appétence des cibles principales pour le format interactif.

Ce taux de 4 % s'appuie sur les benchmarks du secteur pour le "Owned Media". En ciblant les segments à forte affinité via notre CDP, nous visons une performance supérieure aux 1-2 % habituels du Web classique.

Réaliste

Cohérent avec une stratégie Data-driven visant à maximiser la valeur générée par les visiteurs existants. Il est réaliste car il privilégie l'activation de notre base installée (moins coûteuse) plutôt que l'acquisition à froid, en s'appuyant sur l'infrastructure technique (CDP) déjà en place.

Évaluable

Le suivi des objectifs est assuré par un tableau de bord dynamique centralisant en temps réel les données de performance (CTR, Impressions) et les KPI de conversion, permettant ainsi un pilotage réactif des actions marketing.

Écologique/Éthique

Application stricte du principe de minimisation des données (RGPD) : nous ne collectons que les informations indispensables au Live et au ciblage en amont du tunnel de conversion. Cette limitation volontaire du volume de stockage s'inscrit dans une démarche de sobriété numérique, contribuant directement à l'ODD 12 (Consommation et production responsables).

Objectifs SMARTERE

KPI's

Permettant d'évaluer l'efficacité de nos objectifs mis en place avec SMARTERE.

Principal

Taux de conversion :

Mesure la proportion d'utilisateurs réalisant l'action attendue (s'inscrire au live). C'est l'indicateur clé de l'efficacité du tunnel.

Secondaires

Taux de rétention :

Indique la proportion de clients qui reviennent pour un second live. Essentiel pour mesurer la fidélisation.

Durée moyenne des sessions :

Indicateur d'engagement mesurant l'intérêt réel et l'implication des visiteurs face au contenu.

À suivre dans un tableau Excel :

Type de KPI	Indicateur (KPI)	Objectif SMARTER (Cible)	Résultat (Réel)	Écart / Statut
Principal	Taux de conversion (Inscription)	4%		
Principal	Taux de rétention (Retour Live N+1)	> 15 %		
Secondaire	Durée moyenne des sessions	20 min / événement		



Analyse d'audience & segmentation

Cibles principales

Dans le cadre du projet de concerts live interactifs premium, Spotify ne s'adresse pas à une cible unique mais à deux cibles principales complémentaires identifiées à partir de leur comportement d'usage et de leur potentiel de valeur. Cette approche permet de concentrer les actions marketing sur les segments les plus pertinents en matière d'activation et de rétention.

Ces deux cibles principales se distinguent par leur niveau d'engagement et leur motivation mais se rejoignent par leur forte valeur stratégique pour le projet. Leur identification permet à Spotify de déployer une stratégie de Traffic Management efficace orientée vers la valorisation du trafic existant et l'optimisation des leviers d'activation et de rétention.

1

La cible prioritaire est constituée des Utilisateurs Premium les plus engagés, identifiés via notre CDP grâce à un modèle RFM avancé (Récence d'écoute, Fréquence élevée et Montant de l'abonnement/e-merchandising). Ces profils se distinguent par une consommation intensive et une interaction active avec les contenus, les plaçant naturellement sur une trajectoire d'évolution vers les rangs Platine et Diamant.

Déjà accoutumés à investir dans un service premium, ces utilisateurs présentent une forte appétence pour les privilèges exclusifs des Clients Diamant, tels que le chat prioritaire et l'accès coupe-file. Ils constituent le moteur de croissance du projet : leur potentiel de conversion vers le système de scoring est maximal, permettant non seulement de sécuriser les revenus via le merchandising, mais aussi de maximiser leur Valeur Vie Client à travers une fidélisation par le prestige. »

2

Cette audience regroupe les utilisateurs présentant une affinité élective avec des artistes spécifiques, identifiés via la CDP grâce au croisement des données d'engagement (clics, pré-enregistrements) et transactionnelles (achats de merchandising ou billets). Ce segment se distingue par un attachement émotionnel fort et des écoutes répétées, faisant d'eux des candidats naturels pour une progression rapide vers le rang Platine, quel que soit leur niveau d'usage global de la plateforme.

Particulièrement réceptifs aux Événements Live et aux contenus exclusifs, ces fans sont activés par une analyse fine de leurs données déclaratives. Ils constituent un levier stratégique de conversion : en leur offrant un accès direct au système de scoring, nous transformons leur passion en activité continue. L'objectif est de les propulser vers le statut de Client Diamant via des privilèges dédiés (chat prioritaire, Q&A), garantissant ainsi une expérience de "Superfan" totalement personnalisée et contextualisée.

Analyse d'audience & segmentation

Gamification et différenciation de l'engagement

Afin de matérialiser cet engagement et de stimuler la rétention, nous mettons en place un système de badges exclusifs (Gold, Platine, Diamant) qui se réinitialise tous les ans.

Ce dispositif repose sur le scoring des données de valeur et d'engagement :



Le passage d'un grade à l'autre est automatisé via la Customer Data Platform en fonction de la fréquence d'écoute et de l'interaction lors des lives.



Ces badges servent de levier de preuve sociale : en étant affichés sur le profil de l'utilisateur et partageables sur les réseaux sociaux, ils transforment les fans en ambassadeurs, favorisant ainsi l'acquisition organique (étape "Referral" du modèle AARRR).



Enfin, ce système permet de segmenter l'accès aux fonctionnalités (ex: accès prioritaire au chat pour les badges "Diamant"), augmentant ainsi la valeur perçue du service.

Calcul des points : 1 pt / 2 heures d'écoute, 50 pts / participation à un Événement Live, 5 pts / interaction (max 25 pts/live), 150 pts / achat merchandising.

Barème des rangs

Rang	Seuil (Points)	Effort estimé / Privilège
Rang Gold	0 - 250	Entrée de gamme : Accès aux lives et chat standard.
Rang Platine	251 - 1000	Avantage : Priorité de vote et -10 % sur le merchandising.
Rang Diamant	1001+	L'Élite (Clients Diamant) : Requiert un achat de merchandising ou une assiduité parfaite. Avantage : Chat prioritaire (couleur dédiée), Q&A direct avec l'artiste et accès anticipé aux lives.

Analyse d'audience & segmentation

— Atteinte du rang diamant

Pour un "Superfan" hautement engagé (écoutant 4h/jour, participant à 2 lives/mois avec interactions et effectuant un achat de merchandising), le score mensuel moyen s'élève à 360 points.

Délai moyen : Il faut environ 11 semaines (2,7 mois) pour atteindre le statut de Client Diamant.

Ce délai de près de 3 mois est stratégique : il crée une barrière à l'entrée qui valorise réellement le statut. La difficulté génère une satisfaction supérieure lors de l'obtention du badge (effet de rareté). Ce système réduit mécaniquement le Churn (taux d'attrition), car l'utilisateur est incité à maintenir son activité pour ne pas perdre son rang lors de la réinitialisation trimestrielle, tout en transformant les Clients Diamant en ambassadeurs organiques du projet.

Segmentation RFM

Dans le cadre du projet de concerts live interactifs premium, Spotify s'appuie sur une approche de marketing analytics data-driven combinant la segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant) et des techniques de clustering non supervisées afin d'analyser finement le comportement des utilisateurs et d'identifier les segments à plus forte valeur stratégique.

Le modèle RFM constitue une base analytique permettant de mesurer la valeur client et le niveau d'engagement à partir de données comportementales et transactionnelles. Ces indicateurs sont ensuite intégrés dans des algorithmes de clustering afin de regrouper automatiquement les utilisateurs en segments homogènes, révélant des profils d'usage et de contribution économique distincts. Cette approche permet de dépasser une segmentation descriptive pour aller vers une segmentation prédictive et activable.

Analyse d'audience & segmentation

Segmentation RFM



R

Mesure le délai depuis la dernière interaction avec le format Live ou l'écoute d'un artiste spécifique au programme. Une récence faible (interaction très récente) traduit un intérêt immédiat et une probabilité maximale de conversion pour le prochain événement.



F

Evalue la régularité des sessions d'écoute de l'utilisateur sur la plateforme et sa participation passée aux sessions lives ou FAQ. Ce score permet de distinguer les auditeurs occasionnels des "Top Fans" qui ont atteint le rang diamant et qui animent la communauté.



M

Correspond à la valeur économique et au potentiel de monétisation généré par l'utilisateur. Il intègre le type d'abonnement (Premium vs Freemium), l'historique d'achat de e-merchandising exclusif lors des lives précédents et la contribution globale à la Valeur Vie Client.

L'application du clustering sur les scores RFM permet d'identifier des segments clés aux caractéristiques distinctes : les "Super-Fans Ambassadeurs" (R, F et M élevés) représentant les utilisateurs à forte valeur, les "Auditeurs à réactiver" (Fréquence élevée mais Récence en baisse) identifiés comme des profils à risque de churn, ou encore les "Prospects Premium à fort potentiel" (F et R élevés sur le contenu gratuit mais Montant faible).

Ces segments constituent des audiences prioritaires pour l'activation marketing, la personnalisation des messages et l'optimisation des parcours utilisateurs. Une telle segmentation permet à Spotify de prioriser ses investissements en ciblant les segments les plus réceptifs, optimisant ainsi le ROI des actions d'activation et de rétention. En combinant RFM, clustering et activation omnicanale, Spotify inscrit sa stratégie de concerts live interactifs dans une logique de pilotage par la donnée, orientée vers la performance, la valeur client et la fidélisation à long terme.

Analyse d'audience & segmentation

Audiences prioritaires

À partir de l'analyse des scores RFM et du regroupement par clustering, deux audiences prioritaires sont identifiées :

Audience prioritaire 1 : abonnés Premium à forte valeur

Il s'agit des abonnés Premium présentant des scores RFM élevés (récence, fréquence d'usage élevée et montant élevé). Ce segment correspond à une audience à forte valeur économique, caractérisée par un niveau d'engagement élevé et un faible coût d'activation, ces utilisateurs étant déjà familiers avec les fonctionnalités avancées de la plateforme.

Audience prioritaire 2 : fans d'artistes à forte affinité

Ce segment regroupe des utilisateurs identifiés par le clustering à partir des données d'écoute, d'interaction et de préférences artistiques, traduisant une forte affinité avec certains artistes. Bien que leur valeur transactionnelle puisse être variable, ces utilisateurs présentent un fort niveau d'engagement émotionnel et une intention élevée vis-à-vis de formats live ciblés, notamment les concerts interactifs.

Ces audiences sont considérées comme prioritaires car elles combinent engagement élevé, intention forte et potentiel de conversion, répondant ainsi directement aux objectifs d'activation, de personnalisation des actions marketing et de rétention du projet, conformément à une approche data-driven orientée performance et ROI.

Analyse d'audience & segmentation

Justification des choix en lien avec les leviers de trafic

Les leviers de trafic retenus s'inscrivent dans une stratégie data-driven visant à équilibrer l'acquisition de nouveaux profils et la maximisation de la valeur du trafic existant. Cette approche repose sur une distinction claire entre les flux de trafic pour optimiser le ROI.

D'une part, l'audience « Fans d'artistes à forte affinité » est ciblée via une stratégie de Cold Traffic. Pour ce segment, nous utilisons les Social Ads en exploitant des Lookalike audiences créées à partir de notre Customer Data Platform. Cela permet d'identifier des utilisateurs hors plateforme ayant des comportements similaires à nos meilleurs fans actuels pour les attirer vers l'offre Premium.

D'autre part, les « Abonnés Premium » sont traités comme du Warm Traffic. Ils constituent notre canal d'activation prioritaire (owned media). Les notifications in-app, les recommandations personnalisées et le CRM interne s'appuient sur les segments issus du RFM et du clustering pour délivrer des messages contextualisés. Ces leviers permettent d'engager une audience déjà qualifiée et familière avec l'écosystème, réduisant ainsi drastiquement les coûts d'acquisition.

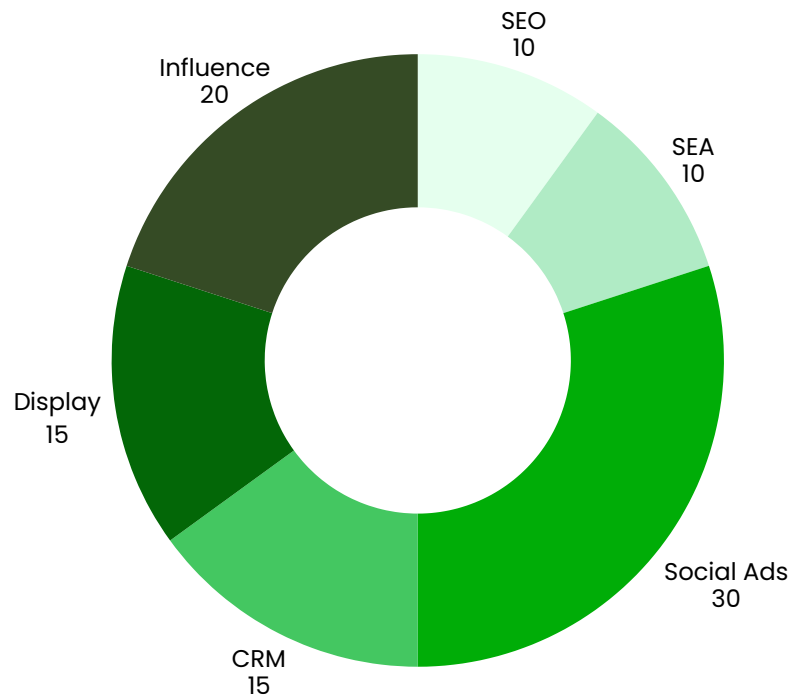
L'emailing et le marketing automation complètent ce dispositif dans une logique de nurturing, accompagnant l'utilisateur du Cold Traffic vers le statut de fan fidèle (Warm), tout en renforçant la rétention des abonnés actuels. Enfin, des actions de retargeting ciblées viennent "réchauffer" les prospects ayant manifesté un intérêt sans finaliser leur inscription, garantissant ainsi une optimisation continue du tunnel de conversion.



Plan de Traffic Management

Leviers mobilisés répartition budgétaire de 200 000 € (en %)

Le budget est alloué pour maximiser la visibilité et la conversion tout au long du tunnel AARRR. Le choix des canaux repose sur un équilibre entre la conquête de nouveaux fans et la valorisation des données propriétaires pour faire progresser les utilisateurs vers le rang de Client Diamant.



Acquisition

SEO / Content : créer du contenu autour des artistes, des lives et de l'expérience pour générer du trafic organique durable.

Social Ads (Meta, TikTok, YouTube) : cibler précisément les fans des artistes partenaires et générer du désir autour des lives.

SEA (Google Ads) : capter l'attention de recherche liée aux concerts live, sessions acoustiques, live d'artistes.

Activation

Display / Retargeting programmatique : recibler les utilisateurs exposés aux annonces ou ayant montré de l'intérêt pour un live.

Réseaux sociaux owned (Spotify & artistes) : relayer les annonces de lives et engager les communautés existantes.

Fidélisation

CRM / In-app / Push notifications : activer directement les abonnés Premium et Top Fans depuis l'écosystème Spotify.

Recommandation

Influence (artistes et créateurs musique) : utiliser la notoriété et la crédibilité des artistes pour légitimer le service.

Plan de Traffic Management

Logique d'acquisition, d'activation ou de rétention

Acquisition

Toucher et convertir une audience ciblée

Pour attirer de nouveaux utilisateurs, l'objectif est de cibler spécifiquement les fans des artistes partenaires en déployant des campagnes Social Ads et SEA. L'accent sera mis sur l'exclusivité des lives réservés aux abonnés Premium afin de susciter l'envie et de différencier l'offre. En parallèle, la promesse d'un accès privilégié à des concerts live interactifs servira de levier pour convertir les non-abonnés Spotify vers l'offre Premium. Enfin, l'influence des artistes sera mobilisée pour générer du désir et recruter une audience qualifiée déjà engagée et réceptive.

Activation

Engager et inciter à l'action

Une fois l'audience acquise, il s'agira d'informer les abonnés Premium de l'existence de Spotify Live Fans via des canaux personnalisés : CRM (emails, SMS), in-app (bannières, notifications) et push notifications. Pour stimuler l'intérêt, un effet de curiosité sera créé autour du statut de " Top Fan " valorisant l'engagement des utilisateurs. Des rappels, teasings et comptes à rebours seront déployés pour les inciter à participer au premier live. Enfin, les fonctionnalités interactives (chat en direct, votes, accès au merch) seront mises en avant pour déclencher l'usage et ancrer l'expérience dans les habitudes des utilisateurs.

Rétention

Fidéliser et maximiser la valeur à long terme

Pour pérenniser l'engagement, une récurrence des lives sera instaurée afin de créer un rendez-vous régulier, transformant l'expérience en habitude. Les communications seront personnalisées en fonction des artistes écoutés par chaque utilisateur, renforçant ainsi la pertinence des messages. Les participants aux événements seront reciblés pour les prochains lives, tandis que le lien émotionnel entre fans et artistes sera cultivé pour réduire le taux de Churn et augmenter la Valeur Vie Client. L'objectif : faire de Spotify Live Fans une expérience incontournable pour les amateurs de musique.

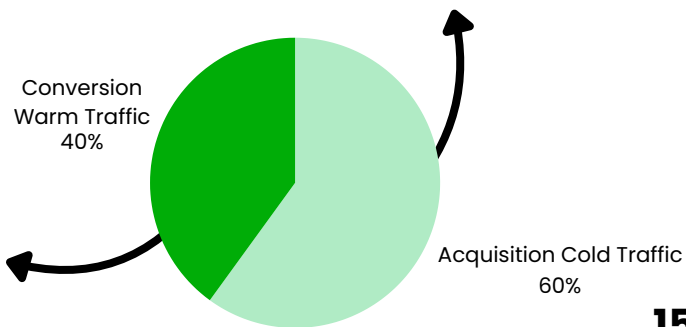
Plan de Traffic Management

Répartition du budget

Levier	Budget %	Montant (€)	Type de Traffic	Justification
Social Ads (Meta, TikTok)	30 %	60 000 €	Cold & Warm	40k€ pour cibler les fans d'artistes (Cold) et 20k€ pour le retargeting des visiteurs du site (Warm).
Influence	20 %	40 000 €	Cold	Création de notoriété massive auprès des communautés des artistes partenaires.
SEA (Google Ads)	10 %	20 000 €	Cold	Captation d'intention sur les requêtes "Concert [Artiste]".
SEO / Content	10 %	20 000 €	Cold	Création de contenus durables pour l'acquisition organique.
Display / Retargeting	15 %	30 000 €	Warm	Reciblage publicitaire des utilisateurs ayant visité la page sans s'inscrire.
CRM / Push	15 %	30 000 €	Warm	Activation des abonnés actuels et fidélisation (coûts outils & créa).
TOTAL	100 %	200 000 €	-	-

La priorité est de créer une notoriété massive pour ce nouveau service. Nous investissons donc fortement sur l'Influence (20%) et les Social Ads (ciblage fans) pour toucher des audiences froides. L'objectif est de capter l'attention des fans qui ne connaissent pas encore le service "Live Fans".

Une fois l'intérêt suscité, nous activons le trafic chaud via le Retargeting (Display & Social Ads) et le CRM/Push. Cette phase est cruciale pour transformer les visiteurs du site ou les abonnés actuels en inscrits aux Lives.



Plan de Traffic Management

Cohérence (leviers, cibles, objectifs)

Abonnés Premium Spotify

- Leviers : CRM, in-app, push notifications
- Objectif : activation du service et rétention
- Cohérence : on utilise les canaux internes pour toucher directement la cible déjà abonnée et maximiser l'usage.

Top fans des artistes partenaires

- Leviers : Social Ads, Influence, réseaux sociaux des artistes
- Objectif : engagement fort et participation aux lives
- Cohérence : ciblage basé sur l'affinité musicale pour garantir un intérêt réel pour l'événement.

Fans d'artistes non abonnés Premium

- Leviers : Social Ads, SEA
- Objectif : acquisition d'abonnés Premium qualifiés
- Cohérence : mise en avant de l'exclusivité des lives pour déclencher l'abonnement.

Utilisateurs ayant montré de l'intérêt pour un live

- Leviers : Display, retargeting, CRM
- Objectif : inciter à participer et créer de la récurrence
- Cohérence : rappel publicitaire et messages personnalisés pour transformer l'intérêt en usage.

Communautés des artistes

- Leviers : Influence, réseaux sociaux owned
- Objectif : crédibiliser le dispositif et créer le désir
- Cohérence : la recommandation vient directement de l'artiste, ce qui renforce l'impact émotionnel et l'envie de participer.

Plan de Traffic Management

Plan d'actions opérationnel

Le plan d'actions opérationnel détaille la stratégie de montée en puissance sur trois mois, conçue pour accompagner l'utilisateur de manière fluide à travers chaque étape du tunnel de conversion.

M o i s	Objectif principal	Actions clés	Leviers	Justification
1	Teasing et découverte (Activation)	- Bannières et messages in-app pour Premium - Emails CRM : statut "Top Fan" - Teasing artistes sur leurs réseaux - Social Ads ciblées sur fans d'artistes - Articles SEO présentant le concept - Collaboration avec influenceurs musique	CRM, In-app, Social Ads, SEO, Influence, Réseaux sociaux des artistes	40k€ pour cibler les fans d'artistes (Cold) et 20k€ pour le retargeting des visiteurs du site (Warm).
2	Lancement des 1ers lives (Engagement)	- Push notifications avant chaque live - Stories et posts des artistes - Campagnes SEA "concert live" - Display & Retargeting des intéressés - Mise en avant du merchandising exclusif	CRM, Push, SEA, Display / Retargeting, Social Ads, Réseaux sociaux des artistes	Création de notoriété massive auprès des communautés des artistes partenaires.
3	Récurrence et rétention (LTV)	- Emails personnalisés selon artistes écoutés - Segmentation participants vs non-participants - Diffusion d'extraits des lives précédents (social proof) - Retargeting participants pour prochains événements - Calendrier régulier de nouveaux lives	CRM, Push, Display / Retargeting, Social Ads, Influence, Réseaux sociaux owned	Captation d'intention sur les requêtes "Concert [Artiste]".

Cette planification permet de concentrer les efforts budgétaires sur les moments clés du cycle AARRR, garantissant ainsi une optimisation continue du ROI.

Plan de Traffic Management

Calendrier de déploiement (Gantt)

Levier / Action	Mois 1 (S1-S4)	Mois 2 (S5-S8)	Mois 3 (S9-S12)
SEO & Content (Fil rouge)	X	X	X
Social Ads - Acquisition	X		
Influence	X		
CRM - Teasing	X		
SEA - Google Ads		X	
Push & In-App		X	
Display & Retargeting		X	X

Cette double lecture (plan d'actions + vue chronologique) met en évidence une stratégie de montée en puissance progressive. Tandis que le SEO et les campagnes d'acquisition assurent un trafic continu en fil rouge, les actions CRM et les notifications Push créent des pics d'intensité (activation) synchronisés avec les dates de concert.

Cette temporalité permet de maintenir une présence constante à l'esprit du consommateur tout en concentrant les budgets publicitaires sur les moments clés du cycle AARRR.

Tunnel de conversion & AARRR

Choix du framework et approche Growth Hacking

Dans le cadre de ce projet, nous avons choisi de ne pas nous limiter à une vision classique et linéaire du tunnel de conversion. Nous avons donc adopté une approche de Growth Hacking, plus souple et orientée vers la croissance rapide de notre base d'utilisateurs.

Pour structurer notre démarche, nous nous appuyons sur un framework, c'est-à-dire un ensemble de méthodes permettant de construire une stratégie plus efficace à partir de modèles existants.

Nous avons ainsi retenu le framework AARRR, développé par Dave McClure. Ce modèle permet d'analyser le parcours utilisateur à travers cinq étapes clés : Acquisition, Activation, Rétention, Référence et Revenus, dans le but d'optimiser la croissance du projet.

Déploiement du modèle AARRR

Nous appliquons les cinq étapes du framework AARRR afin de transformer les auditeurs Spotify en participants actifs du projet « Spotify Live Fans ».

1. Acquisition – Attirer de nouveaux utilisateurs

Objectif :

L'objectif est d'attirer de nouveaux visiteurs sur la page de l'événement.

Mise en œuvre :

Pour générer un trafic qualifié, nous activons plusieurs leviers d'acquisition, comme les notifications push in-app et les campagnes Social Ads. Ces actions ciblent les « superfans » afin de les rediriger vers la landing page du concert.



Tunnel de conversion & AARRR

Déploiement du modèle AARRR

2. Activation – Identifier les prospects « chauds »

Objectif :

Cette étape vise à repérer les prospects les plus engagés, appelés prospects « chauds ».

Mise en œuvre (Lead Scoring et Marketing Automation) :

Nous analysons le comportement des utilisateurs afin de les qualifier :

Lead Scoring : Les utilisateurs sont notés en fonction de leurs actions (clics, écoutes, pages consultées). Par exemple, un utilisateur écoutant l'artiste plus de cinq fois par semaine obtient +10 points.

Afin de prioriser les utilisateurs à fort potentiel, nous notons les prospects selon leur comportement pour déclencher le scénario d'activation.

Critères comportementaux :

- A écouté l'artiste > 5 fois cette semaine : +10 points.
- A cliqué sur la notification de teasing : +20 points.
- A visité la page sans s'inscrire : +5 points.

Marketing Automation : Lorsqu'un utilisateur s'inscrit à l'événement, un scénario automatisé se déclenche (email ou notification) pour l'inciter à participer au live.

3. Rétention – Fidéliser les utilisateurs

Objectif :

L'objectif est de maintenir l'intérêt des utilisateurs et de les faire revenir le jour du concert.

Mise en œuvre :

Nous suivons la durée moyenne des sessions comme indicateur d'engagement. Si un utilisateur reste connecté plus de 10 minutes, notamment grâce au chat interactif, nous considérons que la rétention est réussie.

4. Référence – Transformer les utilisateurs en ambassadeurs

Objectif :

Nous cherchons à encourager la recommandation afin de générer de l'acquisition organique.

Mise en œuvre :

Les utilisateurs peuvent partager le lien du concert sur leurs réseaux sociaux via un bouton de partage intégré à l'application, ce qui permet de transformer les fans en ambassadeurs.

Tunnel de conversion & AARRR

Déploiement du modèle AARRR

5. Revenus – Augmenter la valeur par utilisateur

Objectif :

Cette dernière étape vise à augmenter les revenus générés par utilisateur.

Mise en œuvre :

Une fois l'audience engagée, nous proposons du merchandising exclusif ou des options payantes, comme des badges VIP, directement pendant le live.

Pilotage de la performance et points de friction

Pour piloter cette stratégie, nous adoptons une logique d'amélioration continue. Chaque étape du tunnel entraîne une perte progressive d'utilisateurs, ce qui rend l'analyse du parcours essentielle.

Nous cherchons donc à identifier les points de friction, c'est-à-dire les moments où les utilisateurs quittent le parcours. Des KPI spécifiques sont définis pour chaque étape afin de mesurer l'efficacité des actions mises en place.

Par exemple, si le taux d'activation est satisfaisant mais que la rétention le jour du live est faible, nous ajusterons les scénarios de marketing automation afin de limiter cet abandon.

Tunnel de conversion

Le tunnel représente le chemin linéaire parcouru par l'utilisateur. Pour Spotify Live Fans, il se décompose ainsi :

- **Visibilité & Intérêt (Acquisition)** : L'utilisateur est capté par une publicité Social Ads ou une notification. Il arrive sur la Landing Page de l'artiste où le compte à rebours et l'exclusivité de l'événement créent le désir initial. Il arrive sur la page de l'événement présentant l'artiste et où le compte à rebours et l'exclusivité de l'événement créent du désir.
- **Inscription (Activation)** : L'utilisateur clique sur « S'inscrire ». Cette action est le déclencheur critique du Marketing Automation et du scoring dans la CDP. C'est ici que l'utilisateur entre dans le cycle de progression vers les rangs Platine et Diamant.
- **Participation & Lutte contre le Churn (Rétention)** : L'enjeu est de convertir l'inscrit en participant actif le jour J. Nous surveillons ici le Churn. Pour limiter cet abandon, nous ajustons les scénarios de relances automatisées (J-1, H-1) et jouons sur l'urgence du direct.
- **Transformation & Merchandising (Revenu)** : Durant l'événement, l'utilisateur réalise un achat via la boutique intégrée. En cas de friction identifiée, comme un abandon de panier, un mail de relance automatisé est envoyé instantanément pour sécuriser la transaction et offrir un bonus de points de rang.
- **Recommandation (Referral)** : Cette étape transforme les Clients Diamant en leviers d'acquisition organique grâce au partage de leur "Preuve Sociale". Les fans sont incités à parrainer de nouveaux membres pour booster leur propre score d'engagement (bonus de points par inscription générée). En partageant leurs badges d'exclusivité et leurs statistiques sur les réseaux sociaux, ils créent un cercle vertueux qui réduit les coûts d'acquisition et renforce la crédibilité du projet auprès de nouvelles audiences.

Démarche d'A/B testing

Principales actions réalisées



Hypothèse de travail

Pour maximiser l'efficacité de notre tunnel de conversion, nous adoptons une approche data-driven rigoureuse. L'objectif est de valider scientifiquement l'impact des éléments visuels de notre Landing Page avant leur déploiement généralisé.

Nous émettons l'hypothèse que la modification de la couleur du bouton d'appel à l'action (CTA) influence significativement le comportement de l'utilisateur. Une couleur plus chaude et contrastée (Orange) devrait capter davantage l'attention et générer un taux de clic supérieur à la version standard (Bleu).

Variable testée : Design d'interface (UI)

Le test est réalisé sur une base représentative de 10 000 visiteurs, répartis aléatoirement entre deux versions de la page :

- **Version A (Originale - Contrôle)** : bouton d'action "S'inscrire maintenant" de couleur bleue.
- **Version B (Variante - Test)** : bouton d'action "S'inscrire maintenant" de couleur orange.

KPI de succès

La réussite du test sera évaluée principalement par le Taux de Conversion, reflet direct de l'action utilisateur. En complément, nous surveillerons le Taux de Rebond et le Taux d'Engagement pour garantir que ce changement visuel ne dégrade ni la confiance, ni l'interactivité globale de la page.

Logique de décision (Data-Driven)

L'arbitrage final reposera sur une analyse multi-indicateurs :

- **Scénario de validation** : si la Version B affiche un taux de conversion significativement supérieur (statistiquement fiable) sans dégrader le taux de rebond, nous déploierons le bouton orange à 100 % des utilisateurs.
- **Scénario de rejet** : si l'écart de conversion est négligeable ou si le taux de rebond augmente drastiquement sur la version B (effet répulsif), nous conserverons la Version A.

Cette démarche sécurise nos choix UX en s'appuyant sur des données comportementales réelles plutôt que sur des intuitions esthétiques.

Démarche d'A/B testing

Visuels de la Simulation A/B testing

Version A :

Spotify Live Experience

Rejoignez **Twenty One Pilots** pour une session live exclusive réservée aux Top Fans. Votez pour la prochaine chanson, échangez en direct sur le chat et accédez à du merchandising inédit.

S'inscrire maintenant

• Live Chat

Hello World
Je vais réserver pour le prochain, c'est trop bien !

Alive in Wonderland
C'est trop cool en vrai, j'adore !

Mario Bros
Incrovable, je vais recommander ça à mes amis !

Steve Hobbs
Ce concert est incroyable, j'adore ! Le concept est vraiment top aussi !!! ❤️❤️❤️



Version B :

Spotify Live Experience

Rejoignez **Twenty One Pilots** pour une session live exclusive réservée aux Top Fans. Votez pour la prochaine chanson, échangez en direct sur le chat et accédez à du merchandising inédit.

S'inscrire maintenant

• Live Chat

Hello World
Je vais réserver pour le prochain, c'est trop bien !

Alive in Wonderland
C'est trop cool en vrai, j'adore !

Mario Bros
Incrovable, je vais recommander ça à mes amis !

Steve Hobbs
Ce concert est incroyable, j'adore ! Le concept est vraiment top aussi !!! ❤️❤️❤️



Démarche d'A/B testing

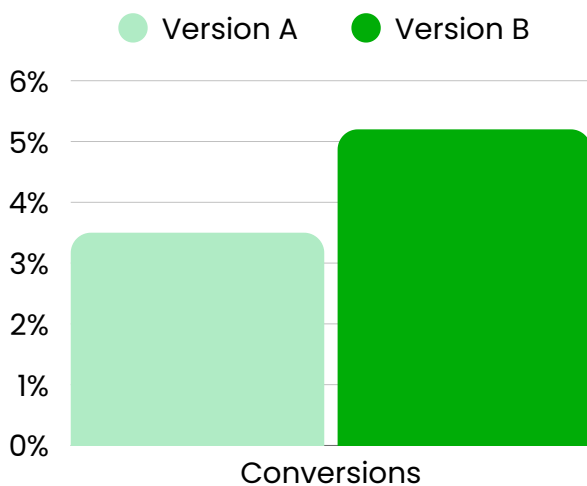
Résultats simulation A/B testing (base 10k visiteurs)

Objectif : améliorer le taux de conversion d'une landing page produit.

Version A (Originale) : bouton "S'inscrire maintenant" bleue

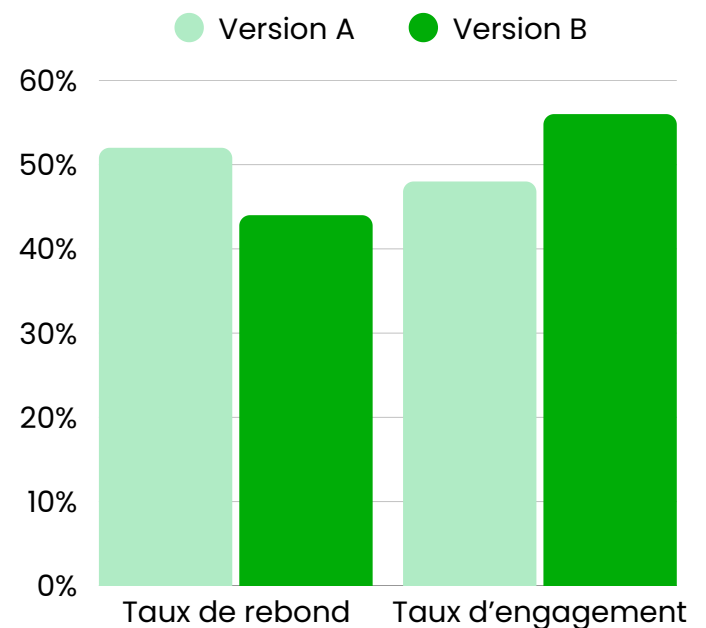
Version B (Variante) : bouton "S'inscrire maintenant" orange

Graphique 1 : Taux de conversions de la landing page produit.



Les résultats mettent en évidence une amélioration significative des performances pour la version B.

Graphique 2 : Taux de rebond et d'engagement de la landing page produit.



Le taux de conversion passe de 3,5 % à 5,2 %.

Il augmente donc de 1,7 point, soit une hausse relative de 48,6 %.

Cette progression indique que la nouvelle version incite davantage les visiteurs à finaliser l'action attendue. L'analyse des indicateurs complémentaires renforce cette conclusion. Le taux de rebond diminue de 52 % à 44 %, ce qui signifie que les visiteurs quittent moins fréquemment la page sans interaction. Par ailleurs, le taux d'engagement progresse de 48 % à 56 %, traduisant une augmentation des interactions avec la page (clics, scroll, consultation des sections).

La cohérence entre ces trois KPI confirme que l'amélioration observée ne résulte pas d'un simple effet ponctuel, mais d'une meilleure expérience utilisateur globale. La version B capte davantage l'attention, favorise l'interaction et optimise la performance du tunnel de conversion.

Dans une logique de marketing analytics et de pilotage data-driven, ces résultats justifient le déploiement de la version B et illustrent l'importance d'une analyse multi-indicateurs pour sécuriser la prise de décision.

Architecture du Data & RGPD

Pour le projet Spotify Live Fans, nous structurons notre approche selon une démarche RevOps, garantissant un alignement total entre les processus marketing et la technologie autour du cycle de vie du client.

Leviers mobilisés

Notre architecture repose sur une distinction claire entre les outils de collecte, de centralisation et d'exploitation :

1. Collecte : GA4 & Google Tag Manager

Nous utilisons Google Tag Manager pour collecter des données comportementales (sessions, clics CTA, durée de session).

Cette étape permet de tracker des "événements personnalisés" spécifiques au Live (ex: clic sur "S'inscrire", interaction avec le chat).

2. Stockage et Unification : CDP

Les flux de données issus de l'application, du site web et du CRM sont centralisés dans une CDP. Contrairement à une DMP (limitée aux cookies tiers anonymes), la CDP nous permet de fusionner ces données disparates autour d'un identifiant unique par client logué. C'est ici que s'opère le Lead Scoring (ex: calcul du score d'affinité musicale). Elle permet d'automatiser instantanément le passage aux rangs Platine et Diamant afin de personnaliser dynamiquement le parcours de chaque fan.

3. Activation : CRM Automation & Social Ads

CRM : Les segments créés dans la Customer Data Platform (ex: "Fans de Rock") déclenchent des scénarios automatisés via des notifications push et emails personnalisés.

Social Ads (Lookalike) : La Customer Data Platform envoie des segments de "Top Fans" aux plateformes publicitaires (Meta, TikTok) pour générer des audiences similaires. Cette stratégie permet de convertir de nouveaux utilisateurs (Cold Traffic) en se basant sur les caractéristiques de nos utilisateurs les plus engagés (Warm Traffic).

Conformité RGPD et Éthique des données

Conformément à l'obligation de portabilité des données, nous permettons à tout utilisateur de récupérer l'intégralité de son historique via un export au format .JSON. Une fois la demande validée par le Délégué à la Protection des Données, l'utilisateur reçoit un lien sécurisé, garantissant une réelle interopérabilité avec d'autres services.

Cette transparence s'accompagne d'une démarche Smart Data : nous appliquons strictement le principe de minimisation des données. Nous ne collectons que les informations indispensables à l'expérience "Live" (comme l'affinité musicale), évitant ainsi le stockage massif de données superflues, réduisant les risques de sécurité et luttant contre l'infobésité.

Conclusion

Le projet Spotify Live Fans répond aux enjeux actuels de fidélisation et d'engagement des utilisateurs de Spotify, en proposant une expérience plus interactive et personnalisée. Grâce à l'utilisation des données utilisateurs et à une segmentation précise, il est possible de cibler les profils les plus engagés et de leur proposer des contenus exclusifs adaptés à leurs comportements et à leurs préférences.

La mise en place d'un plan de trafic management et le suivi des indicateurs de performance permettent de mesurer l'efficacité des actions et d'optimiser progressivement le parcours utilisateur. L'utilisation de tests A/B s'inscrit également dans une logique d'amélioration continue, afin d'identifier les actions les plus performantes et d'adapter la stratégie en fonction des résultats obtenus.

Ce projet permet ainsi de renforcer la relation entre Spotify, les artistes ainsi que leurs fans, tout en créant de nouvelles opportunités de revenus. Spotify Live Fans constitue ainsi un levier majeur pour augmenter la Valeur Vie Client et consolider la position de Spotify comme leader innovant sur un marché ultra concurrentiel. Il montre également l'importance de la data et du marketing digital dans le développement de solutions innovantes, capables de répondre aux attentes des utilisateurs et de renforcer la compétitivité de l'entreprise.



Merci !

Jasmine ORMAN – Brewen MANNESSIER – Mathys EVO –
Nolan HOUDOIN – Gwénola MADEC-LE STRAT

