

## Sites e-commerce et opérations e-marketing : les 7 commandements d'une collecte de données réussie

Emmanuel BRUNET, Directeur Exécutif d'EULERIAN TECHNOLOGIES

Les sites e-commerce s'adonnent de plus en plus aux analyses d'opérations e-marketing. Ces analyses se basent sur des données toujours plus stratégiques, et dont les volumes sont toujours plus conséquents. Face à la hausse des budgets alloués au marketing online, à la forte croissance du volume financier du e-commerce et à l'intensification de la concurrence, l'évaluation de la rentabilité des opérations marketing devient un enjeu stratégique, tout comme l'automatisation de leur optimisation.

Pourtant, si la collecte de données est rarement au cœur des préoccupations et de la stratégie e-marketing des e-marchands, sa qualité n'en est pas moins la condition *sine qua non* d'une opération réussie. Pour être correctement exploitées et générer des analyses sûres, les données collectées doivent être fiables, complètes, disponibles rapidement et en accord avec le respect des lois et du consommateur.

### **1 : Fiabilité technique et données sécurisées**

Afin de sécuriser le stockage et le traitement de la donnée, il est nécessaire de faire appel à un prestataire qui contrôle lui-même l'intégralité de son infrastructure réseau.

Parcs de serveurs redondés dans différents datacenters, capacité de stockage en adéquation avec la Big Data, monitoring 24h sur 24 avec possibilité d'intervention sur site, sont autant d'impératifs à associer à une stratégie d'archivage et de sécurisation de l'historique des données marketing. Tout cela dans un respect inconditionnel de la confidentialité.

### **2 : Cookies première partie et identifiant unique**

Le cookie, ce petit fichier texte placé sur le navigateur du poste de l'internaute, permet notamment de recueillir et de stocker des données sur le comportement de navigation. La pose de cookies peut se faire en première ou en tierce partie.

La tierce partie est pourtant à bannir car les cookies sont de plus en plus rejetés par les navigateurs, effacés par les internautes ou supprimés par des extensions tierces, comme les antivirus, car non identifiables et jugés trop intrusifs.

Il est donc essentiel d'utiliser des cookies première partie. En effet, un cookie première partie est associé au domaine visité par l'internaute, c'est-à-dire celui qui apparaît dans la barre d'adresse de son navigateur. Il est de ce fait traité avec plus de bienveillance par les navigateurs et les outils tiers, et sa présence peut être comprise et acceptée par l'internaute.

Si le cookie première partie reste la solution efficace pour le tracking web, il ne fonctionne pas pour identifier les points de contact marketing qui ont lieu dans des Apps sur mobile ou tablette. C'est pourquoi il est important de coupler l'utilisation de cookies première partie à celle des identifiants clients afin de rapprocher les profils d'un internaute collectés sur ses différents terminaux et ainsi réaliser un tracking réellement user-centric et multi-écrans.

### **3 : Respect des consommateurs et de leurs choix en matière d'E-Privacy**

La loi Informatique et Libertés, renforcée en août 2011 par la transposition du Paquet Télécom, impose une transparence totale des acteurs du web envers les internautes. Cette loi exige le recueil du consentement de l'internaute, et vise à lui faire prendre conscience des risques de violation de sa vie privée.

Au-delà du cadre légal imposé, il est primordial pour l'e-commerçant de tenir compte des choix de l'internaute en matière de protection de sa vie privée. Ne pas utiliser de cookies tierce partie, intrusifs et non-identifiables par l'internaute, fait bien sûr partie de ces bonnes pratiques. En ce sens, la fonctionnalité Do Not Track proposée par les navigateurs renforce la notion de relation transparente entre l'internaute et l'e-marchand en permettant au premier d'exprimer sa volonté d'être ou non tracké, et au second de prouver sa bonne foi et son respect envers ses visiteurs.

Il est donc essentiel pour l'e-commerçant de sélectionner un éditeur de solution de tracking responsable, qui fait preuve d'une totale transparence sur le mode de collecte utilisé pour le compte de son client.

### **4 : Remplacement du passage de paramètres par des redirections**

Les outils de tracking les plus anciens fonctionnent par passage de paramètres dans les URLs. Pour chaque page réelle du site des paramètres supplémentaires sont ajoutés pour, par exemple, identifier la source de la visite. Au-delà de son caractère archaïque, cette pratique induit de nombreux risques techniques impactant la qualité de la donnée collectée.

Le tracking par « redirect » via une URL de tracking, pratique utilisée par les principaux acteurs du search marketing et de l'affiliation, est de loin la solution la plus fiable. Chaque clic va pointer sur les serveurs de la société en charge de la mesure, puis être redirigé vers la page adéquate du site. Le tracking par redirection est entièrement transparent pour l'internaute.

Cette méthode se révèle plus fiable que le passage de paramètres, qui est entièrement dépendant de la présence du paramètre sur la page d'arrivée, de l'exactitude du code javascript de la page, du temps de chargement, de la présence du tag de collecte... autant de paramètres pouvant impacter la bonne remontée des informations.

Le tracking par redirection se fait en amont du clic, donc l'internaute sera tout de même affecté au canal d'acquisition, sans que le site soit nécessairement opérationnel à 100%. La visite sera également comptée permettant un suivi des écarts de comptage éventuels.

### **5 : Exposition publicitaire et données en amont**

La collecte de données ne doit pas se limiter aux seuls visiteurs du site. Il est important de qualifier la relation entre l'internaute et le marchand en amont de la visite pour bien identifier l'historique marketing du consommateur.

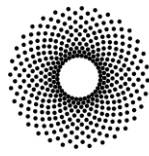
Avec l'augmentation soutenue des investissements en RTB et une recherche perpétuelle de ROI de la part des annonceurs, la mesure de l'exposition publicitaire est devenue essentielle à la bonne analyse du cycle d'achat des consommateurs. Tout comme la nécessité de pouvoir lier le profil d'un internaute aux créations auxquelles il a été exposé. Au-delà de la simple exposition, la mesure de la visibilité réelle (pourcentage de la création vue et temps d'exposition) est primordiale pour évaluer la qualité d'un espace publicitaire mais surtout l'impact du message sur le comportement de l'internaute. En excluant les impressions non-visibles, les annonceurs peuvent alors prendre en compte cette post-impression réelle dans leurs modèles d'attribution afin d'évaluer le réel impact des campagnes display d'acquisition et/ou de branding sur leurs conversions et leurs ventes.

De même, mesurer l'ouverture des emails, qu'ils soient envoyés dans le cadre d'une opération d'acquisition client ou d'un dispositif CRM, est très utile pour identifier les combinaisons de leviers marketing qui génèrent des transactions. Mesurer tous les points de contact, clics et impressions, entre un internaute et les opérations marketing permet d'obtenir une vue globale sur l'efficacité de la stratégie e-marketing.

### **6 : Temps-réel obligatoire**

La réactivité est un facteur clef dans l'optimisation des opérations e-marketing. Compte tenu de la permanence d'un site e-commerce, ouvert 24h/24 et des contraintes de résultats fortes propres au secteur, il est effectivement indispensable de réagir très rapidement à tout événement impromptu.

En effet, que ce soit le jour des soldes ou lors de ventes privées, le résultat financier d'un site e-commerce peut se jouer en quelques heures. Cela impose de pouvoir faire des optimisations, tant sur les opérations de création de trafic que sur le merchandising, en temps réel.



Si le suivi des opérations marketing est indispensable, l'optimisation automatisée des actions l'est tout autant. Les conversions de campagnes d'acquisition à la performance doivent pouvoir être dédoublées en temps-réel, pour éviter tout retraitement manuel des attributions des ventes. Les abandonnistes doivent pouvoir être retouchés dans les minutes qui suivent leur session, pour transformer un prospect chaud en client. Un système d'alertes permettant d'identifier des dysfonctionnements sur le site doit être mis en place pour pouvoir procéder à un correctif immédiat...

## **7 : Donnée centralisée**

La base de données doit être unique avec une collecte homogène afin de donner aux équipes marketing un centre de pilotage unique. Il est important de ne pas multiplier les solutions dialoguant entre elles via des passages de paramètres, au risque d'altérer la qualité de la donnée et générer des écarts ou incohérences.

Il est donc primordial de collecter toutes les données concernant les points de contact marketing entre un annonceur et les internautes via une solution technologique unique. Cela permet de s'assurer de l'homogénéité de la data et de limiter les déperditions liées à un échange de données entre de multiples outils. Importer dans cette solution des données issues de solutions CRM permet de disposer d'un lien entre une donnée riche (ad centric, site-centric et crm) et le consommateur.

Cela rend possible une analyse complète des performances marketing, en intégrant le profil du consommateur à la logique d'attribution. Cela permet aux partenaires qui achètent de l'espace pour le compte de l'annonceur (notamment en RTB) de disposer en permanence de profils à jour, fournis par une solution unique au service de l'annonceur, pour optimiser leur ciblage.

**Aujourd'hui plus que jamais, la qualité de la collecte de la data représente un enjeu stratégique majeur pour tous les acteurs du e-commerce. Avec l'évolution des terminaux, des navigateurs, des outils tiers et des modes de consommation des internautes qui surfent sur plusieurs écrans, la collecte de la donnée se complexifie. Cela rendra rapidement inexploitable les rapports fondés sur des technologies qui n'ont pas intégré les règles mentionnées plus haut et les évolutions à venir.**