

Déduplication et passage de paramètres au centre de l'optimisation des investissements e-marketing

« Le passage de données est le moyen de transmettre aux apporteurs d'affaires toutes les informations susceptibles d'optimiser les programmes et de compléter les informations quantitatives. »

Les performances des opérations e-marketing s'analysent sous plusieurs angles : le trafic généré, le taux de transformation, le panier moyen... Une variable est pourtant commune à toutes ces analyses : la qualité du trafic. Le site peut-il réellement répondre aux attentes des internautes acquis ? Comment optimiser les performances du trafic généré tout en réduisant son coût ?

Au vu des nombreux leviers générateurs de trafic, des modèles de rémunérations différents et problématiques marketing complexes des sites marchands, il devient évident que la stratégie d'acquisition client doit s'appuyer sur une automatisation des optimisations en temps réel.

► 1 - Optimisation de l'acquisition de trafic Dédupliquer automatiquement, en temps réel

Une vente devrait-elle être rémunérée plusieurs fois ? Le réel apporteur d'affaires est-il toujours identifié ? Dans un univers multitouch où les internautes sont sollicités de toutes parts : campagnes display, liens sponsorisés, mailing, retargeting... il devient impossible pour les équipes marketing de traiter manuellement l'ensemble des données.

L'acquisition de trafic doit s'automatiser en commençant par la déduplication en temps réel des conversions. Au moment de la conversion, seul le tag tiers, répondant au scénario marketing prédéfini par les équipes du site, est appelé.

**1 conversion = 1 appel de tag d'apporteur
d'affaires = 1 apporteur d'affaires rémunéré**

L'enjeu est alors de mettre en place des règles d'attribution répondant aux modèles économiques des sites.

Acheter du display en temps réel avec le real time bidding

Le tag management doit également suivre les évolutions du marché et pouvoir servir l'ensemble des formats publicitaires. L'achat des espaces publicitaires s'automatise avec le real time bidding. Selon une étude de l'IDC, les achats display en RTB devraient être multipliés par 5 en France entre 2011 et 2015, pour alors représenter 21 % des investissements display.

Le real time bidding permet d'automatiser l'achat en temps réel d'espaces display. L'achat se fait sous forme d'enchères pour un format et avec des critères de ciblage prédéfinis. L'idée ici est donc de cibler les audiences à plus fort potentiel afin de maximiser les chances de ventes des sites marchands.

Construire une règle d'attribution sur-mesure

Quel modèle d'attribution choisir entre le premier et le dernier levier payant ? C'est là qu'entre en jeu le décryptage du comportement d'achat et des interactions de l'internaute avec les sites. La question sous-jacente : quand et où doit-on investir ? La transformation est-elle due au premier ou au dernier point de contact entre l'internaute et le site et ses opérations de communication online ?

Le scénario d'appel des tags tiers doit s'adapter en fonction de chaque apporteur d'affaires pour répondre aux besoins marketing de chaque canal d'acquisition. Pour cela les règles d'appel doivent pouvoir combiner de multiples critères et utiliser la donnée ad centric, site centric et user centric.

**L'acquisition
de trafic doit
s'automatiser en
commençant par
la déduplication
en temps réel des
conversions.**

Auteur : Eulerian Technologies
www.eulerian.com

Emmanuel BRUNET
Directeur exécutif
emmanuel@eulerian.com
<http://www.linkedin.com/in/emmanuelbrunet>

Critères ad centric :

- L'internaute a cliqué sur une campagne d'affiliation W
- L'internaute a été exposé à une campagne de retargeting X
- L'internaute a ouvert une campagne de mailing
- L'internaute a dans son historique marketing le produit Y ...

Critères user centric :

- L'internaute est un nouveau client
- L'internaute est un client à fort potentiel
- L'internaute n'est pas encore inscrit à la newsletter...

Critères site centric :

- L'internaute n'a pas confirmé sa commande
- L'internaute a visité le groupe de pages Z...

Monitorer les campagnes

Chaque appel de tags étant attribué au seul et bon apporteur d'affaires, les équipes marketing connaissent le volume des ventes corrélées au coût d'acquisition. Elles ont un retour instantané sur le rendement des campagnes en cours (performances et dysfonctionnements...), elles agissent en temps réel et optimisent leurs opérations :

- Identification rapide des incidents et corrections
- Identification des meilleurs leviers, programmes...
- Priorisation des sites les plus déclencheurs de ventes
- Ajustement des règles d'attribution
- Arrêt des campagnes les moins rentables

Les scénarios gagnants sont identifiables. Les équipes marketing peuvent modifier leur stratégie d'acquisition de trafic en conséquence.

► 2 - Passage de données intelligentes

Générer du trafic ne suffit plus, il faut le qualifier. Pour optimiser le taux de transformation et le rendement des campagnes d'acquisition, les investissements de communication online doivent cibler les consommateurs à fort potentiel.

Il est urgent de rétablir la communication avec les partenaires. Le passage de données est le moyen de transmettre aux apporteurs d'affaires toutes les informations susceptibles d'optimiser les programmes et de compléter les informations quantitatives, comme le nombre de conversions permis par la déduplication temps réel.

Attention, le flux d'information doit être maîtrisé via une gestion des logs et un passage de paramètres sécurisés.

Communiquer avec les partenaires d'acquisition à la performance et les plateformes de l'ad exchange

Les plateformes d'affiliation, de retargeting ou encore les DSP (demand side platform) ont ainsi un retour sur les performances de leurs programmes et peuvent pousser ou non un article en fonction de sa performance auprès de l'audience de chaque site.

Via le passage de paramètres dynamiques, les partenaires peuvent connaître dorénavant les références des produits vendus, les montants (HT/TTC), savoir s'il s'agit d'anciens ou nouveaux clients... Les programmes sont adaptés en conséquence, le trafic envoyé vers les sites est qualifié dans une stratégie gagnant-gagnant.

► 3 - Des performances marketing optimisées**Communication décuplée avec le mode serveur/serveur**

Demain, le dialogue serveur/serveur permettra d'aller beaucoup plus loin dans le partage des données. Impressions ou clics, l'ensemble des données pourra être transféré aux partenaires souhaités. Via une clef commune partagée entre les partenaires, l'information circule en temps réel. L'internaute n'aura plus à naviguer sur le site marchand pour permettre la collecte et le transfert des données. Les campagnes de mailing, les diffusions de bannières display seront enfin réintégrées dans le processus de décision : les historiques marketing complets permettront un ciblage plus fin et pertinent.