

MAÎTRISER L'HISTORIQUE MARKETING CLIENT POUR MIEUX CIBLER LES **CAMPAGNES RTB**

A la fin des années 90 sont apparues les premières campagnes d'affichage sur Internet dans une logique purement publicitaire. Au départ cantonnée à de simples affichages, l'e-publicité a vu émerger au fil des ans une logique contextuelle puis, début des années 2000, les éditeurs ont commencé à utiliser leurs propres data pour optimiser leurs opérations. Il aura fallu attendre 2008 et l'avènement du retargeting pour que les annonceurs intègrent de la donnée première partie dans leurs campagnes display.

Aujourd'hui, suite au développement du retargeting et à la progression soutenue des investissements en RTB (Real Time Bidding), les annonceurs entament une exploitation de plus en plus étendue de leurs données première partie. Nous assistons actuellement à une réelle convergence entre l'achat média et les données CRM et PRM des annonceurs qui, grâce aux nouveaux moyens d'achats comme le RTB, leur permet d'atteindre un niveau de ciblage encore insoupçonné il y a quelques années.

En quoi consistent ces nouvelles opportunités d'optimisation du ciblage des campagnes e-pub et surtout, quelles en sont les limites ?

PROBLÉMATIQUE

La concurrence dans le secteur e-commerce ainsi que le changement des comportements d'achat online, à savoir le raccourcissement du cycle de vente, exigent une interaction en temps réel entre les marques et leurs audiences. Répondant aux évolutions du marché, le RTB est un système d'achat d'espaces publicitaires aux enchères qui permet de cibler en temps réel des audiences qualifiées et de leur diffuser des messages pertinents. Ce nouveau mode d'achat séduit de plus en plus les marques qui peuvent ainsi se focaliser sur des profils cibles prédéfinis, ce qui a pour effet de les voir s'éloigner progressivement de l'achat d'espace classique, fondé sur la contextualisation.

Une étude récente publiée par eMarketer indique qu'aux Etats-Unis, les dépenses des annonceurs en RTB avoisineront les 9 milliards de dollars d'ici 2017, soit 29 % des dépenses en display. En France, avec + 99 % en 2013, les dépenses en RTB connaissent une croissance encore plus rapide que prévue et devraient représenter près de 27 % des dépenses en display d'ici 2017, selon la dernière étude RTB de l'institut de recherche IDC.

Cependant, dans la pratique, le Real Time Bidding est limité par un manque d'informations sur les profils proposés aux enchères. Faute de pouvoir les reconnaître précisément, les annonceurs et leurs partenaires en charge du bid sont contraints de dépenser

Eulerian Technologies
www.eulerian.com

> **Emmanuel Brunet**,
Directeur exécutif
emmanuel@eulerian.com
www.linkedin.com/in/emmanuelbrunet

« Il faut tout d'abord pouvoir centraliser les données au sein d'une seule et même solution, qui peut regrouper et enrichir les données entre elles, qu'elles soient online ou offline. »

une part non négligeable de leurs budgets en aveugle. Afin d'y remédier, certains annonceurs transmettent à leurs prestataires des informations CRM complémentaires sur les internautes exposés à leurs opérations marketing ou ayant visité leur site, qu'ils soient clients ou non. Ces données additionnelles permettent ainsi d'identifier les internautes à cibler en priorité, d'adapter les enchères en fonction des profils et de concentrer les investissements sur les profils à fort potentiel.

A l'heure actuelle, la transmission des données se fait par passage de paramètres via des Systèmes de Tag Management (TMS), ce qui signifie que les données sont transmises via le navigateur de l'internaute lorsqu'il passe sur le site de l'annonceur. Sans visite sur le site, la transmission des données via TMS est impossible. Les annonceurs sont donc limités dans le volume de données à partager avec leurs prestataires car ils n'ont aucune maîtrise sur les délais de transmission. Cela les contraint à ne pas passer certaines données puisqu'elles deviendraient obsolètes le temps que l'internaute visite le site et que la transmission via TMS puisse se faire.

Quels sont donc les enjeux à adresser en priorité et les solutions technologiques envisagées afin de tirer le meilleur parti de la révolution display que représente le RTB ?

LES ENJEUX DU RTB

Les enjeux sont multiples et propres à chaque annonceur. Cependant, il existe trois enjeux fondamentaux qui font consensus :

- L'identification des profils sur lesquels enchérir.
- L'optimisation de l'enchère en fonction du potentiel du profil.
- La personnalisation du message adressé.

D'autres questions se posent également :

- Comment alimenter ses campagnes avec des informations dispersées dans plusieurs outils et rarement homogènes ?
- Comment s'affranchir de la contrainte liée au passage de l'internaute sur le site ?
- Comment échanger toutes ces données en temps réel, afin qu'elles ne soient pas obsolètes au moment du bid ?

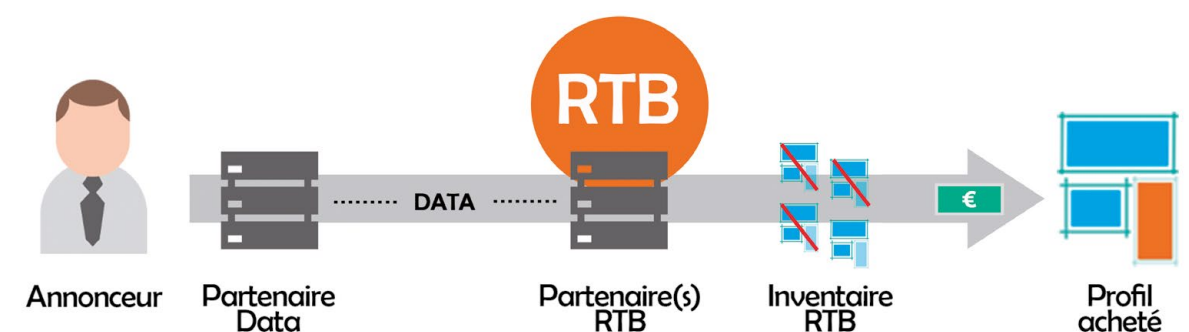
SOLUTION TECHNOLOGIQUE PROPOSÉE

Il faut tout d'abord pouvoir centraliser les données au sein d'une seule et même solution, qui peut regrouper et enrichir les données entre elles, qu'elles soient online ou offline, et pouvoir créer des segments de profils. Les annonceurs doivent être certains d'acheter les bons profils. Pour cela, leurs différents prestataires doivent pouvoir bénéficier de la même richesse d'information sur leurs audiences. Via le partage de données, l'annonceur est donc à même de les éclairer.

Pour s'affranchir des contraintes bridant le potentiel du RTB, il est nécessaire d'établir une connexion entre les serveurs de l'annonceur, ceux des différents intervenants (DSP, trading desk, retargeters) et ceux du prestataire tiers de confiance en charge de la collecte et de la gestion de la data. Cela permet un échange constant et la mise à jour des données présentes sur les serveurs des partenaires qui achètent l'espace média pour le compte de l'annonceur.

Pour mettre en place une connexion serveur/serveur entre l'annonceur et ses partenaires, il faut au préalable :

- Paramétrer les conditions d'activation du passage de data entre les serveurs



« ...optimiser les opérations de reciblage en RTB est déjà une réalité. Les défis pour les annonceurs et leurs prestataires sont maintenant de communiquer en temps réel et de placer le profil CRM et PRM de l'internaute au cœur de la stratégie marketing... »

- Lister les données utilisateurs à passer pour chaque partenaire

Une fois les connexions en place, les différents partenaires (DSP, trading desk, retargeters) et les annonceurs identifient les audiences pertinentes sur lesquelles investir et optimisent en conséquence leurs stratégies de bidding.

PRÉ-REQUIS FONDAMENTAUX

a) La collecte de la donnée

Pour garantir l'homogénéité et la qualité des informations qui sont exploitées lors du ciblage, il est préconisé de travailler à partir de données collectées respectant les règles suivantes :

- Collecter 100 % de la data en temps réel
- Centraliser toute cette data au sein d'une solution unique
- Poser un cookie première partie
- Tracker les campagnes marketing par redirection

Il est effectivement essentiel d'intégrer la totalité de la donnée dans le ciblage des messages, c'est-à-dire toutes les composantes de navigation et de consommation des internautes. Les interactions entre une marque et ses clients sont diverses et ne se cantonnent pas au online. Les appels au call center, les achats en boutique, les ouvertures de newsletters ou encore les expositions aux messages publicitaires sans clics sont autant de points de contacts qu'un TMS ne pourrait pas traiter en temps réel, mais qui sont néanmoins indispensables à la compréhension du comportement d'achat du client.

b) Les données cross-device

A cela viennent s'ajouter des types de terminaux de plus en plus nombreux : ordinateurs fixe et portable, tablette, smartphone, etc. La navigation multi-écrans n'a jamais été aussi complexe et exige un tracking innovant qui permet de reconnaître un même client derrière plusieurs écrans.

Sans données cross-device, les annonceurs peuvent acheter un même internaute plusieurs fois sans le savoir, du fait qu'il navigue sur différents terminaux :

- 1 internaute = 3 terminaux = **3 profils achetés en RTB**

Grâce à une technologie de collecte de données cross-device, l'internaute peut être reconnu quel que soit son terminal :

- 1 internaute = 3 terminaux = **1 profil acheté en RTB**

Cette approche cross-device est obligatoire pour enchérir sur le marché RTB en prenant en compte l'ensemble des points de contact marketing entre le consommateur et la marque, quel que soit le terminal utilisé. Enchérir sans disposer d'une information prenant en compte le comportement cross-device du consommateur revient à acheter de l'espace en se fondant sur des bribes du parcours client, segmenté en fonction du terminal.

c) La sécurisation des données

Les données première partie collectées appartiennent aux annonceurs. Elles concernent la vie privée de leurs clients et elles déterminent leurs investissements marketing. Pour garder le contrôle sur le niveau d'information partagé, les données sensibles doivent être cryptées et filtrées lors de leur transmission.

UNE STRATÉGIE BIEN DÉFINIE

Il est essentiel pour les annonceurs d'investir et d'adresser différemment un nouveau et un ancien client, un prospect et un client premium, une première visite et un abandon de panier... et ce, tout au long du tunnel de conversion. Chaque annonceur doit scénariser son propre parcours client. Aux annonceurs ensuite d'adapter leurs investissements en fonction du profil et de la rentabilité de chaque consommateur, en intégrant la notion de Customer Life Time Value dans leur stratégie marketing. Charge à eux également d'adapter la pression média et les messages diffusés en fonction du profil des internautes exposés à leurs campagnes marketing. Enfin, une fois l'achat réalisé, les annonceurs doivent fidéliser et concentrer leurs efforts sur du reciblage afin de maximiser les chances de ré-achat des clients.

Imaginons un cas concret d'un cycle d'achat lambda dans lequel la data viendrait optimiser la stratégie d'achat publicitaire :

- **L'internaute n'a pas encore visité le site mais a été exposé à une de ses publicités display** > L'annonceur indique à ses prestataires d'intensifier la diffusion d'e-pub pour accroître la présence à l'esprit de sa marque.

- **Le même internaute vient sur le site, visite une page sans faire d'achat** > L'annonceur adapte son message en mettant en avant des produits de la marque consultée lors de la visite. Ses

partenaires sont informés de l'intérêt de l'internaute pour ces produits.

- **L'internaute revient sur le site, visite plusieurs pages et repart toujours sans acheter** > Cette fois-ci, le site marchand veut l'inciter à acheter, il lui propose une livraison gratuite par e-mail.

- **Décidé par les frais de port offerts, l'internaute retourne sur le site puis achète** > L'annonceur avertit ses prestataires, l'internaute a acheté, il faut adapter la pression média en conséquence.

- **Convaincu par son premier achat, le client revient sur le site et achète à nouveau** > Il devient un client premium. L'annonceur demande à ses prestataires de lancer des campagnes de reciblage dans une optique d'up-sale et cross-sale.

DES PERSPECTIVES PROMETTEUSES

Bien que limitée, l'exploitation des données pour optimiser les opérations de reciblage en RTB est déjà une réalité. Les défis pour les annonceurs et leurs prestataires sont maintenant de communiquer en temps réel et de placer le profil CRM et PRM de l'internaute au cœur de la stratégie marketing afin d'automatiser et d'optimiser en temps réel leurs investissements RTB.