



Livre blanc

Recibler les surfeurs et les visiteurs
qui abandonnent leur panier

Utiliser des publicités ciblées et des e-mails personnalisés pour augmenter
la pertinence, l'efficacité et le retour sur investissement (ROI)

Table des matières

Résumé pour décideurs	3
Percée du reciblage	3
Adoption croissante du reciblage	4
Évolution technologique du reciblage	4
Le reciblage, l'une des grandes priorités à court terme	5
Succès du reciblage – Stratégies requises	6
Mission du responsable marketing	11
Coremetrics AdTarget™	11
Coremetrics LIVEmail™	11
À propos de Coremetrics®, une société du groupe IBM	12

Résumé pour décideurs

Le « reciblage » est une méthode de marketing en ligne qui consiste à utiliser des publicités ciblées et des e-mails personnalisés pour relancer les visiteurs qui ont quitté votre site Web sans achat (ou autre forme de conversion). Face à la concurrence, le reciblage devient un outil indispensable pour le service marketing en ligne.

Déjà adopté dans de nombreux secteurs, le reciblage est considéré comme une solution à la fois performante et peu coûteuse qui donne souvent des résultats spectaculaires en termes de taux de clics (CTR), de conversions et de ventes. Ce Livre blanc s'intéresse à la montée en puissance du reciblage et propose des solutions et stratégies à l'intention des responsables marketing.

Ce Livre blanc présente également plusieurs exemples de clients qui utilisent le reciblage par publicités et par e-mails. Principaux sujets abordés :

- Comment recapturer les visiteurs qui quittent votre site Web sans conversion et les visiteurs qui abandonnent leur panier.
- Comment répondre à l'attente des clients en leur proposant une expérience pertinente et personnalisée.
- Comment exploiter vos données d'activité Web pour segmenter les internautes avec précision.
- Comment mesurer les résultats du reciblage et optimiser les performances des campagnes.

Percée du reciblage

L'acquisition de clients en ligne (et par la suite, leur implication) est un défi permanent : dans plus de 90 % des cas, les visiteurs repartent de votre site sans avoir effectué d'achat (ou autre forme de conversion). Si le même phénomène se produisait dans un magasin traditionnel, il ferait sans doute faillite en quelques semaines. En moyenne, les consommateurs interagissent 5,5 fois avec les marques avant conversion (analyse Coremetrics™ Benchmark).

Et pourtant, vous aviez acquis (et sans doute commencé à persuader) des acheteurs potentiels. Ceux-ci ont interagi avec votre site et vos marques, comparé des produits et consulté les avis d'autres internautes. Certains d'entre eux ont mis un ou plusieurs articles dans leur panier, ils ont atteint la page de règlement et... décidé de quitter le site – peut-être pour un site concurrent, ou pour un moteur de recherche susceptible de leur fournir des renseignements différents. N'oubliez jamais que vos concurrents directs sont en embuscade 24h/24, 7 jours/7, et à un ou deux clics seulement...

Les responsables marketing dignes de ce titre ne sauraient rester assis en croisant les bras (et les doigts !) dans l'attente du retour de ces chalands. Au contraire, ils s'efforcent de faire revenir sur le site les surfeurs et les « abandonneurs » de panier en multipliant les initiatives de reciblage, publicités pertinentes et e-mails personnalisés. On peut constater cette percée du reciblage dans de nombreux secteurs B2C/B2B : grande distribution, services financier, voyages et hôtellerie, télécommunications, immobilier, logiciels, etc.

Le reciblage donne des résultats remarquables. Les deux exemples qui suivent concernent des clients de Coremetrics qui ont décidé de réacquérir leurs visiteurs en diffusant des publicités ciblées (1) ou des e-mails personnalisés (2) :

- **1) Publicités ciblées :** Wehkamp, plus grande présence en ligne des Pays-Bas, a constaté que le retour sur investissement de ses publicités ciblées était 15 fois supérieur à celui des bannières génériques, et que le taux de clics (CTR) des publicités ciblées était cinq fois supérieur à celui des bannières génériques. (Voir étude de cas complète, page 5 de ce Livre blanc.)
- **(2) E-mails personnalisés** La société française L'Occitane (www.loccitane.com) a calculé que le chiffre d'affaires résultant de ses opérations de reciblage par e-mail était de 2,84 dollars par e-mail (contre 0,11 dollar pour un groupe de contrôle), soit une multiplication par 26. Le taux de conversion global de ses opérations de reciblage atteignait 2,43 % par rapport aux e-mails génériques (avec 0,14 % pour le reciblage personnalisé).

Ces exemples de clients Coremetrics illustrent et confirment les résultats des recherches sectorielles. Ainsi, une étude menée par Network Advertising Initiative (NAI, www.networkadvertising.org) et portant sur 12 réseaux de publicité en ligne a constaté que les publicités ciblées en fonction du comportement des visiteurs étaient nettement plus efficaces que les publicités génériques qui ne prenaient pas en compte cette dynamique. Selon NAI, la publicité « comportementalisée » présente les avantages suivants :

- Elle génère un chiffre d'affaires 2,68 supérieur à celui de la publicité non ciblée.
- Elle s'accompagne d'un taux de conversion de 6,8 % pour les internautes ayant cliqué sur une bannière, contre 2,8 % pour les publicités non ciblées.

Bien que l'objectif prioritaire du reciblage soit de réacquérir les surfeurs et les visiteurs qui abandonnent leur panier, cette technique participe également à asseoir la notoriété des marques, en particulier auprès des internautes dont le comportement exprime de l'intérêt pour vos produits ou vos services. Plusieurs études ont montré que les publicités de reciblage sont généralement suivies d'une augmentation du nombre de recherches portant sur les termes directement associés aux marques, et ce pendant plusieurs semaines après exposition – des résultats beaucoup plus probants qu'avec les publicités génériques.

Adoption croissante du reciblage

Trois éléments favorisent la diffusion des techniques de reciblage : l'augmentation du coût de la recherche payante, les exigences croissantes des consommateurs et les progrès de la technologie.

Le reciblage remplace efficacement la recherche payante

– Bien que la recherche payante demeure le canal de publicité en ligne prédominant, son coût par clic (CPC) augmente proportionnellement au nombre de recherches, ce qui oblige les spécialistes du marketing à évaluer et adopter des techniques moins coûteuses et plus rentables pour acquérir et persuader les internautes. Les deux autres solutions de marketing en ligne (publicités et e-mails) deviennent de plus en plus intéressantes, en particulier avec l'émergence de fonctions performantes de ciblage comportemental et de personnalisation qui améliorent la pertinence aux yeux des clients potentiels.

Le reciblage répond aux exigences de pertinence de consommateurs de plus en plus exigeants

– Les internautes sont de mieux en mieux informés et toujours plus circonspects. Bombardés d'informations, ils ont tendance à pratiquer des « frappes chirurgicales » et ont désormais le chic pour trouver rapidement les articles qui les intéressent et passer moins de temps à consulter des pages parasites. Ce phénomène peut être mis en lumière par l'application Coremetrics Benchmark, qui montre que le « nombre moyen de produits vus par session » s'est réduit de 84 % (de 3,5 en 2009 à 1,9 en 2010), et que le « temps moyen passé sur site » a diminué de 13 % (de 8:00 minutes en 2009 à 7:12 minutes en 2010).

En outre, les consommateurs souhaitent bénéficier d'une relation privilégiée avec leurs marques préférées à chacun de leurs points de contact : sur votre site, dans les réseaux sociaux, dans les e-mails et dans les publicités du Web. Devant les préoccupations des consommateurs en matière de vie privée (e-mails leur proposant les produits

qu'ils ont consultés quelque temps auparavant, ou publicités les suivant sur différentes pages Web et affichant ces mêmes produits pendant plusieurs jours, etc.), des aménagements doivent être envisagés pour proposer côte à côte pertinence et sérénité. Par exemple, une solution consiste à proposer aux internautes une option de retrait (opt-out) vis-à-vis des publicités de reciblage.

En panachant le ciblage par publicités et le ciblage par e-mails, vous pouvez même devenir une sorte de « guide avisé » pour vos consommateurs : vous pourriez même augmenter le nombre de « fans » sur votre page Facebook ?!

Évolution technologique du reciblage

Les perfectionnements apportés à la technologie de reciblage l'ont rendue plus séduisante et plus prometteuse pour la plupart des spécialistes de marketing en ligne. Au cours des cinq dernières années, la technologie de reciblage est devenue plus complète, plus rapide et plus précise dans les aspects suivants :

- **Segmentation évoluée** – Les responsables du marketing en ligne peuvent tirer parti des fonctions évoluées de segmentation et d'analyse pour créer des profils détaillés de leurs clients (reposant sur plusieurs attributs), à partir des données complètes collectées pendant les visites de ceux-ci – ce qui représente une nette amélioration par rapport aux segmentations grossières qui étaient limitées à un attribut (la norme cinq ans plus tôt).
- **Reciblage automatique et au moment opportun** – Pour garantir un reciblage automatique et au moment opportun, il est désormais possible de définir différents événements déclencheurs, ce qui permet de s'affranchir des temps de latence et des processus à plusieurs étapes des systèmes antérieurs. Aujourd'hui, les bannières ciblées peuvent être présentées aux internautes qui quittent votre site quelques minutes seulement après leur dernier clic.
- **Syndication en temps réel** – Les responsables du marketing en ligne peuvent collaborer avec des réseaux spécialisés dans la diffusion de publicités et d'e-mail pour définir des campagnes de reciblage plus précises que la syndication approximative des systèmes antérieurs. Les solutions Coremetrics sont prêtes pour intégration avec des partenaires de syndication sans avoir à apporter de modifications au balisage comme l'exigent souvent les solutions concurrentes.

- **Mesures et optimisation** – Des outils d'analyse spécialisés supportent en continu la mesure et l'optimisation du ciblage. La technologie disponible facilite l'analyse à plus long terme du cycle de vie des clients. Résultat : meilleure analyse, adaptation aux principales étapes stratégiques/milestones d'implication et mesure de l'impact des bannières sans clic (impressions) sur la conversion.

Le ciblage, l'une des grandes priorités à court terme

Bien que la plupart des sociétés continuent à utiliser des e-mails et des bannières génériques, les fonctions de pertinence et de personnalisation indispensables au ciblage devraient figurer en haut de leur liste de priorités. Lors d'une enquête commandée par Coremetrics à Bloomberg BusinessWeek Research Services et portant sur leurs priorités à court terme, 79 % des répondants ont cité les e-mails personnalisés, 73 % les bannières ciblées.

Par ailleurs, le ciblage a été cité comme « technique de marketing en ligne la plus négligée » dans une enquête réalisée par www.advertise.com et par SEMPO (www.sempo.org). Enfin, il est à noter que seuls 30 % des répondants à cette enquête avaient déjà utilisé le ciblage.

Compte tenu du faible usage actuel du ciblage, les responsables marketing qui sont prêts à mettre en oeuvre des solutions de ciblage à même de séduire les surfeurs et les visiteurs qui abandonnent leur panier, par le biais de publicités ciblées et d'e-mails personnalisés, ont la garantie d'un avantage concurrentiel précoce.

wehkamp.nl

Reciblage par publicités, Retour sur investissement multiplié

Wehkamp (www.wehkamp.nl) est la plus grande présence en ligne des Pays-Bas. Cette société obtient des résultats remarquables avec un programme de ciblage qui utilise des publicités et des e-mails personnalisés pour réaliser ses objectifs : amélioration de la pertinence, implication des consommateurs et, au final, croissance des ventes.

Pour assurer la promotion de ses milliers d'articles (mode, téléviseurs, trampolines...), Wehkamp associe bannières et e-mails pour faire revenir sur son site les surfeurs et les visiteurs ayant abandonné leur panier tout en s'efforçant de proposer l'expérience pertinente et personnalisée que ces consommateurs réclament.

Avec les bannières et le ciblage, Wehkamp a multiplié son retour sur investissement par 15. Ces opérations sont assurées par Coremetrics AdTarget™ (plate-forme de syndication des données et de marketing en ligne) et par Criteo (partenaire de Coremetrics pour les actions publicitaires, www.criteo.com). En matière de taux de clics (CTR), les publicités ciblées de Wehkamp ciblant les surfeurs et les visiteurs ayant abandonné leur panier ont généré jusqu'à cinq fois plus de CTR que les bannières non ciblées.

Wehkamp utilise Coremetrics LIVEmail pour son ciblage par e-mails personnalisés™ et le prestataire de messagerie Responsys (www.responsys.com)™ pour la diffusion d'e-mails adaptés aux segments de consommateurs qui abandonnent leur panier après avoir consulté une catégorie, un produit ou/et les détails d'un produit. Résultats obtenus (par rapport à des e-mails promotionnels standard) : augmentation de 68 % du taux de clics (CTR) et bond de 271 % du ratio apport « Nombre de ventes par campagne ».

« Nous sommes intimement convaincus que le ciblage est une solution performante et parfaitement adaptée à l'amélioration de notre communication marketing, indique Ewald Hoppen (responsable des analyses chez Wehkamp). La possibilité de dialoguer en direct avec chacun de nos clients nous permet de dégager une valeur très importante. »

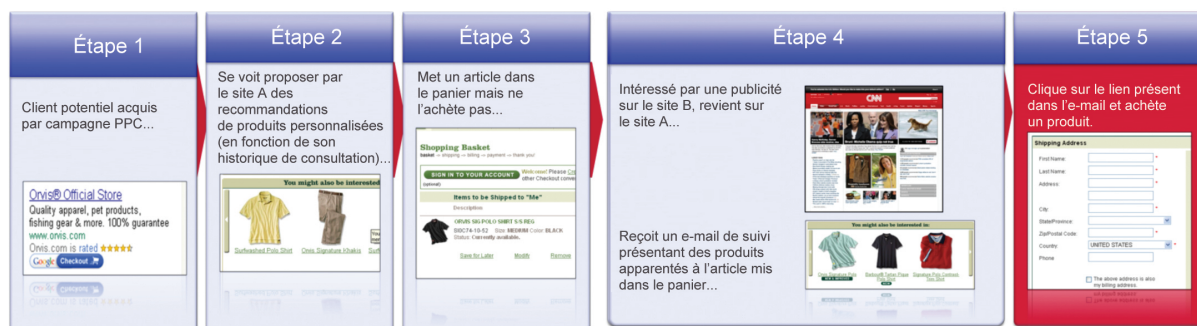


Figure 1 – En général, le reciblage utilise des publicités ou/et des e-mails pour tout internaute qui interagit avec plusieurs canaux.

Succès du reciblage – Stratégies requises

Pour être efficace, le reciblage dépend autant de la technologie que des stratégies déployées (processus cadrés qui tiennent compte des meilleures pratiques du secteur) ; il doit en particulier respecter les conditions suivantes :

- Segmentation évoluée.
- Syndication automatisée et en temps réel.
- Mesure et optimisation en continu.

Tirer parti des données grâce à la segmentation évoluée

L'un des prérequis essentiels du reciblage consiste à tirer parti des volumes de données considérables générés par les internautes lors de leurs interactions sur votre site Web pour définir des segments de clients.

Pour atteindre la plus grande précision possible en matière de reciblage, les responsables marketing les plus avisés différencient leurs parcours de clics et les données de leurs clients sur plusieurs dimensions. Pour obtenir une meilleure granularité et améliorer les performances de leurs initiatives marketing, certains d'entre eux vont jusqu'à créer des « micro-segments » (sous-segments définis à l'intérieur des segments de base). D'autres développent des analyses Web centrées sur le cycle de vie des clients à plus long terme plutôt que de se limiter aux parcours de clics (clickstream) enregistrés lors d'une seule session.

La précision du reciblage par bannières a récemment fait un bond pour une raison simple : les responsables du marketing en ligne ont réalisé qu'il était nécessaire de dépasser les publicités génériques et de diffuser des bannières rappelant très exactement aux visiteurs les produits qu'ils avaient consultés récemment. Certains responsables de marketing en ligne utilisent un entonnoir pour déterminer les types de publicité appropriés, ce qui les amène à regrouper les visiteurs en trois segments « cibler les non acheteurs » : ceux qui consultent les pages des catégories génériques et les pages des produits, ceux qui consultent les pages des détails des produits et ceux qui atteignent la page du panier.

Exemple 1 – Un visiteur qui a abandonné son panier sera exposé à une bannière citant les produits qu'il avait placés dans ce panier et un e-mail personnalisé en rapport avec ces produits.

Exemple 2 – Un visiteur qui a consulté des pages des catégories génériques sera exposé à une bannière en rapport avec les marques, mais ne recevra pas d'e-mail personnalisé. Autres critères de segmentation possible pour le reciblage par bannières ou par e-mails : articles achetés auparavant, termes de recherche spécifiés, activités dans les réseaux sociaux, parcours (chemins de navigation), pages d'arrivée et de départ, tendances exprimées par des visiteurs au comportement similaire, etc.

Analyse du cycle de vie des clients

Pour compléter l'analyse Web conventionnelle – qui se limite à examiner une session de visiteur –, certains responsables marketing n'hésitent pas à lui ajouter des fonctions qui leur permettent de comprendre le cycle de vie de leurs clients sur plusieurs visites et qui facilitent la définition de leurs futures actions de reciblage. Avec ce type d'approche plus complète, les responsables marketing peuvent faire face aux nouveaux défis du monde en ligne : les consommateurs sont de mieux en mieux informés, ils disposent de solutions de recherche toujours plus performantes, la concurrence est de plus en plus dense et de plus en plus acharnée.

Il s'agit d'identifier les principales étapes stratégiques/milestones du cycle de vie de chaque client : acheteur x1, acheteur x2, abonnement à une newsletter, saisie d'un avis, fan Facebook, etc., et de définir des stratégies de reciblage en conséquence. Au final, il s'agit d'identifier les éléments qui poussent les clients à passer à l'étape stratégique/milestone suivante (ou qui les en empêchent) et de définir des actions en conséquence. Pour y parvenir, il convient de se tenir aux obligations suivantes :

- Exécuter des analyses qui dépassent les indicateurs monosession de manière à comprendre le comportement de chaque client pendant son cycle de vie.
- Diffuser des messages différents aux clients en début de cycle et en fin de cycle ; définir un ciblage en fonction de l'étape stratégique/ milestone atteinte.
- Évaluer en continu l'impact du site et des actions marketing sur la progression de chaque client dans son cycle de vie.
- Recibler les groupes identifiés en leur faisant parvenir des messages reflétant leurs caractéristiques.

Le ciblage ne s'adresse pas seulement aux internautes qui quittent votre site sans effectuer d'achat (ou autre type de conversion). Il peut également faciliter le dialogue avec vos clients à fort potentiel ou susciter un regain d'intérêt auprès des consommateurs qui n'ont pas visité votre site depuis un certain temps.

- Dialoguer avec les clients à fort potentiel – La plupart des initiatives de segmentation ont comme priorité d'identifier les clients à fort potentiel, puis d'appliquer des actions de ciblage de manière à faire bénéficier votre chiffre d'affaires de ce potentiel. Par exemple, lorsque vous enregistrez la visite d'un utilisateur qui a acheté des articles à forte marge dans le passé, vous devez en profiter en ciblant ce visiteur avec un e-mail qui lui reparle des produits qu'il a achetés récemment (et qui sert également à entretenir votre relation avec ce client).
- Recibler les clients les moins actifs – On imagine trop souvent que le ciblage par e-mails personnalisés se limite aux visiteurs RÉCENTS. En réalité, il peut également s'avérer efficace pour les consommateurs enregistrés qui n'ont plus visité votre site depuis un certain temps (vous avez peu à perdre et beaucoup à gagner en ciblant ces consommateurs « assoupis » en leur faisant parvenir un e-mail et une promotion ou autre incitation à revenir sur votre site).

Accélérer les performances – Automatisation et syndication en temps réel

La notion de ciblage ne date pas d'hier, mais les premières solutions ont généralement donné des résultats mitigés pour avoir été développées en interne : elles se composaient de plusieurs processus, exigeaient des opérations manuelles et se traduisaient par un temps de latence considérable entre la visite du client et la diffusion d'un message de ciblage à son intention. À cette époque, les réseaux de publicité étaient quelque peu immatures, ce qui limitait la portée et la précision du ciblage par bannières. En parallèle, les services marketing négligeaient le ciblage par e-mails au bénéfice de campagnes de type « arme de diffusion massive déployée en croisant les doigts »...

Aujourd'hui, les retards, les approximations et les « bricolages » de ce type sont devenus inacceptables. La « capacité d'attention » des consommateurs ne cesse de se réduire ; or, le ciblage exige le temps de réaction le plus court possible. Ce résultat exige une solution automatisée, évolutive et capable de présenter une ou plusieurs bannières ciblées aux internautes qui ont quitté votre site. Pour être efficace, votre ciblage doit être exécuté en quasi-temps réel (quelques minutes après le départ du visiteur de votre site) et être déployé sur le plus grand nombre possible de sites Web. S'agissant du ciblage par e-mails personnalisés, on estime généralement qu'il n'est pas indispensable de viser l'immédiateté, mais simplement un délai raisonnable (de quelques jours à deux semaines environ).



SkyMall – Les e-mails personnalisés font « décoller » les ventes

SkyMall (www.skymall.com) est une société multicanal qui propose les catalogues de produits originaux bien connus des passagers des avions de ligne. La société a vu ses ventes et conversions en ligne... décoller depuis qu'elle a adopté un programme de reciblage par e-mails personnalisés reposant sur Coremetrics LIVEmail et exécuté par ExactTarget (l'un des prestataires de messagerie certifiés par Coremetrics, www.exacttarget.com). Avec cette solution, SkyMall dispose à la fois d'une connaissance incomparable sur les activités en ligne de ses clients et des outils nécessaires à ses initiatives. L'application LIVEmail transmet automatiquement à ExactTarget les données des paniers abandonnés par les visiteurs du site, ce qui a pour effet de déclencher la diffusion à ces internautes d'e-mails de reciblage mentionnant le ou les produits abandonnés.

Avec ce reciblage par e-mail, SkyMall a pu recapturer jusqu'à 5 % des ventes des paniers abandonnés par les internautes qui avaient communiqué une adresse e-mail. Ces e-mails personnalisés ont fait apparaître les résultats suivants : augmentation de 32 % du taux de consultation des e-mails et de 18 % du taux de clics (CTR) par rapport à d'autres actions promotionnelles, augmentation de 34 % (en données annuelles) des ventes déclenchées par les e-mails.

« L'intégration de Coremetrics LIVEmail et d'ExactTarget permet de diffuser à nos clients des e-mails de relance qui présentent la description et le prix des produits qu'ils ont abandonnés, résume un responsable du marketing SkyMall. Avec les solutions Coremetrics, il est très facile de capturer et de suivre ces ventes. »

Scénario de reciblage

Les paragraphes qui suivent présentent un exemple de reciblage. Dans Google, un internaute spécifie un terme qui correspond à l'un de vos produits. Dans les résultats de recherche, il remarque votre publicité payante. Il clique sur ce « lien sponsorisé », arrive sur votre site et passe 12 minutes à consulter des produits, les comparer, lire des avis d'internautes à leur sujet. Il place dans son panier l'article pour lequel il a lancé sa recherche initiale. Malheureusement, il n'effectue pas cet achat et il met fin à sa visite.

La technologie de reciblage par bannières dépose dans l'ordinateur de cet internaute un cookie qui l'identifie de manière unique et décrit l'article qu'il semblait sur le point d'acheter. Comme vous partagez ces informations avec votre partenaire en diffusion de bannières, une ou plusieurs bannières en syndication sont déployées très rapidement dans plusieurs réseaux de publicité : il peut s'agir d'une promotion portant sur le produit consulté par cet internaute ou d'une publicité générique portant sur vos marques. Ces publicités sont générées en mode dynamique, par assemblage des éléments de contenu correspondant aux règles que vous avez définies à cet effet.

En quelques minutes, cet acheteur potentiel est confronté à vos bannières, ce qui le décide à revenir sur votre site pour commander l'article convoité. Il clique sur une bannière et arrive ainsi sur la page de VOTRE choix (page du produit en question ; pour les internautes dont le comportement n'a pas encore laissé transparaître d'intérêt pour un produit donné, il s'agira généralement de votre page d'accueil). Notre internaute indécis quitte le site, une fois encore sans conversion.

S'il s'agit d'un visiteur non identifié, vous pouvez continuer à l'exposer à des bannières ciblées pendant plusieurs jours ou plusieurs semaines. Par contre, s'il s'agit d'un visiteur identifié par une adresse e-mail enregistrée sur votre site, vous pouvez le cibler à l'aide d'un ou plusieurs e-mails personnalisés en rapport avec les produits qu'il a consultés, par exemple en lui proposant une « Remise exclusive », la « Livraison gratuite », etc. Ces e-mails peuvent également contenir des recommandations de produits apparentés, ou des recommandations de type « Les clients qui ont acheté cet article ont également aimé... ».

Dans la plupart des cas, les responsables du marketing en ligne collaborent avec des partenaires en diffusion de bannières qui assurent la syndication de leurs bannières ciblées dans différents réseaux, et avec des prestataires de messagerie qui assurent la diffusion de leurs e-mails de reciblage personnalisés.

Utiliser plusieurs partenaires en diffusion de bannières

Pour améliorer la portée du ciblage par bannières, certains responsables de marketing en ligne collaborent avec plusieurs partenaires en diffusion de bannières (ces partenaires peuvent être d'envergure variable, s'adresser à différents types de sites, à différentes régions du monde, en différentes langues, ou se spécialiser dans certaines niches, etc.). En collaborant avec plusieurs partenaires, vous augmentez les chances de réacquiescer un client avant qu'il atteigne la conversion sur un site concurrent proposant des produits ou services similaires aux vôtres.

Utiliser l'analyse Web pour mesurer et optimiser le ciblage

L'analyse Web est la pierre angulaire d'un programme de ciblage performant. Les responsables marketing les plus dynamiques utilisent l'analyse Web pour segmenter leurs clients, puis pour mesurer et optimiser les indicateurs influencés par leurs initiatives de ciblage : taux de clics (CTR), nombre de visites, taux de conversion, montant des achats, etc. Le ciblage reste une discipline fluctuante. Pour en faire un succès durable et atteindre vos objectifs, vous devez définir VOTRE ciblage à partir de fonctions analytiques et d'une stratégie dédiées à son optimisation en continu.

Si vous décidez de pratiquer un ciblage associant bannières et e-mails, une analyse est indispensable pour garantir l'optimisation des interactions entre ces deux vecteurs : c'est à cette seule condition que vous pourrez obtenir les meilleures performances et la rentabilité la plus élevée. Par ailleurs, les responsables marketing doivent évaluer l'impact du ciblage sur leurs autres canaux (par exemple, recherche payante ou réseaux sociaux), puis optimiser leur arsenal de marketing en ligne en fonction des analyses effectuées.

Mesurer les bannières sans clic (impressions)

En ce qui concerne l'analyse du ciblage par bannières, les responsables marketing ne doivent pas se limiter aux indicateurs « Taux de clics (CTR) » et « Taux de conversion ». À cet égard, l'application Coremetrics Impression Attribution™ permet aux responsables du marketing en ligne de mesurer l'impact des bannières sans clic (impressions) sur les conversions. Autrement dit, ils ne doivent pas analyser uniquement le trafic indiqué par le taux de clics (CTR), mais également mesurer le trafic résultant des consultations de bannières sans clic (view-through). Cette mesure de trafic est assurée par une balise Impression intégrée dans les bannières (ou dans d'autres objets à impressions tels que les

vidéos en syndication ou les articles de blog).

Chaque fois qu'un utilisateur consulte une page Web contenant une paire objet+balise Impression, un cookie est déposé dans son ordinateur et cette « impression par simple consultation, sans clic (view-through) » est signalée à Coremetrics. Si l'utilisateur visite par la suite le site Web qui a implanté cet objet à impressions, Coremetrics associe les deux événements et comptabilise l'impression. Avec Coremetrics Impression Attribution, les responsables marketing peuvent plus facilement corréler les impressions hors site avec les visites du site et les événements ultérieurs de conversion et de vente.

Mesurer et exécuter par analyse du cycle de vie

Comme indiqué dans la section traitant de la segmentation évoluée, les responsables marketing peuvent créer une plus grande valeur à long terme en mettant en place une stratégie d'analyse Web liant les événements de conversion et les étapes stratégiques/milestones atteintes par chaque client pendant son cycle de vie (acheteur x1, acheteur x2, fan Facebook, etc.). Notez toutefois que ce type d'analyse exige des données historiques décrivant l'activité des clients, et un environnement capable de mesurer les corrélations existant entre cette activité et les conversions.

Coremetrics Lifecycle™ est un module complémentaire intégré dans Coremetrics Explore™ (solution de reporting à la demande). Cette application aide les responsables marketing à comprendre les motivations qui font passer les visiteurs et les clients d'une étape stratégique/milestone à la suivante et à suivre leurs activités sur un site (pages consultées, durée et fréquence des sessions, etc.). En maîtrisant le cycle de vie de vos différents segments de clients, vous pourrez leur appliquer des campagnes de ciblage par bannières ou e-mails personnalisés qui reflètent les paramètres de votre choix (étapes stratégiques/milestones, indicateurs, dates ou périodes, etc.).

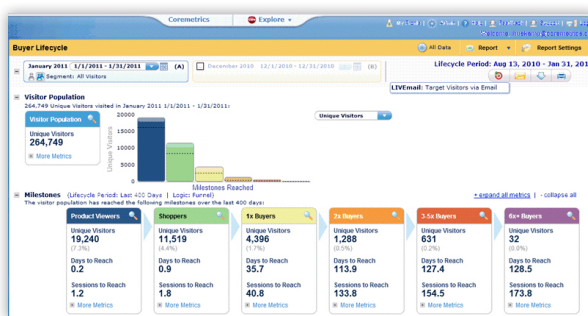


Figure 2 – Coremetrics Lifecycle™ permet aux responsables marketing de visualiser, d'analyser et de comprendre le comportement d'achat de leurs clients.

Mesurer et exploiter les performances des bannières

Les responsables marketing doivent se méfier du risque de « matraquage » que les internautes peuvent ressentir face au reciblage par bannières (comme c'est le cas avec de nombreuses formes de marketing, dont les e-mails promotionnels). Par exemple, présenter la même bannière (pour le même produit) pendant trois jours consécutifs au même consommateur risque de le lasser et d'aller à l'encontre du but recherché. Vous devez donc gérer le moment et la fréquence d'affichage de vos bannières si vous voulez éviter que les consommateurs ne s'en détournent. Une autre solution consiste à alterner plusieurs bannières, de manière à présenter le même contenu sous des formes différentes – à la fois pour ne pas lasser les consommateurs et pour identifier la bannière la plus efficace (celle qui pourra être liée par la suite au plus grand nombre d'événements de conversion).



Efficacité du reciblage – Étude de cas

PETCO (www.petco.com), spécialiste des produits, services et conseils aux amoureux des animaux, avait déjà testé des solutions à base de bannières génériques, mais avec des résultats mitigés. En découvrant Coremetrics AdTarget, les responsables marketing de PETCO ont estimé que les résultats des publicités ciblées en fonction du comportement des visiteurs pourraient largement dépasser ceux des résultats des publicités génériques.

Et ils avaient raison. Après avoir déployé Coremetrics AdTarget, PETCO a commencé à collaborer avec la société « x+1 » (www.xplusone.com, par ailleurs partenaire en publicité de Coremetrics) sur une initiative capable de cibler les internautes qui semblaient s'intéresser à certaines catégories (accessoires pour oiseaux, équipement « obéissance » pour chiens, jouets à mâcher, etc.) et de les exposer à des publicités en rapport avec cet intérêt. Les résultats furent plus que satisfaisants, les analyses montrant que les utilisateurs de chaque segment achetaient les produits auxquels les publicités les avaient exposés.

Par exemple, dans la catégorie « Accessoires pour oiseaux », plus des deux tiers des commandes étaient directement liées à ces publicités ciblées ; autre conséquence : le coût des commandes favorisées par ces publicités d'accessoires pour oiseaux avait baissé de 64 % en moyenne. PETCO a également utilisé des promotions par géo-ciblage (par exemple, bons de réduction offerts en magasin aux clients résidant à une certaine distance) et des actions telles que le doublement des coupons de remboursement par rapport aux campagnes précédentes.

Les responsables du marketing en ligne de PETCO ont également décidé de déterminer les interactions entre différentes stratégies – dont le reciblage. Les analyses d'attribution sur plusieurs canaux ont généré une précieuse connaissance, qui a permis à PETCO d'optimiser l'ensemble de ses activités de marketing en ligne (après avoir constaté par exemple qu'un client change de canal avant de procéder à un achat dans 28 % des cas).

Mission du responsable marketing

Le reciblage est rapidement passé du statut d'« accessoire » à celui d'« incontournable ». Il apporte d'ores et déjà sa contribution au marketing en ligne, et il devrait se banaliser en très peu de temps. En fait, on peut affirmer que les sociétés qui renoncent au reciblage vont laisser partir vers la concurrence des clients et des ventes, tout en laissant passer une opportunité exceptionnelle d'entretenir des relations à long terme avec leurs clients.

Coremetrics propose une gamme complète d'applications pour le reciblage, en particulier Coremetrics AdTarget et Coremetrics LIVEmail™ (modules intégrés dans Coremetrics Continuous Optimization Platform).™.

Coremetrics AdTarget™

Coremetrics AdTarget est une application de marketing en ligne et de syndication de données spécialisée dans le ciblage et la personnalisation des bannières. Coremetrics AdTarget s'appuie sur les données de comportement détaillées capturées en ligne par Coremetrics pour générer des bannières à forte pertinence, capter l'attention des surfeurs et améliorer le taux de réacquisition des visiteurs. Principales caractéristiques :

- **Analyses intégrées** – Évitez le coût et le temps de déploiement de balises dédiées « réseau de publicité » en profitant des balises analytiques Coremetrics déjà mises en place dans votre site Web. Vous pourrez ainsi suivre les interactions de vos visiteurs avec PLUS de détails que les balises dédiées « réseau de publicité », dont la capacité en capture de données est généralement limitée.
- **Attribution des clics et des impressions** – Établissez des corrélations entre les conversions enregistrées sur votre site et les impressions de bannières avec clic (click-through) et sans clic (simple consultation, view-through). Évaluez l'efficacité des bannières dans le contexte de votre programme de marketing global. Optimisez votre mix marketing à partir de vues portant sur plusieurs sessions et différents canaux.
- **Syndication de données fortement segmentées** – Créez des segments de données évolués pour capturer les détails des comportements des internautes (jusqu'au niveau « type d'événement »). Personnalisez vos segments pour répondre aux besoins spécifiques de certains réseaux de publicité.

- **Intégration dans différents réseaux de publicité** – Élargissez la portée potentielle de votre offre en ligne en segmentant vos données et en travaillant avec plusieurs réseaux de publicité simultanément. Découvrez la pré-intégration avec les partenaires de Coremetrics spécialisés dans la diffusion de bannières.

Coremetrics LIVEmail™

Avec Coremetrics LIVEmail, les responsables marketing disposent d'une solution très souple pour diffuser des e-mails en mode automatique à leurs clients tout en appliquant les scénarios de leur choix (e-mails personnalisés à destination des personnes qui ont abandonné un panier ou qui n'ont pas rempli entièrement un formulaire de support technique, ou encore offres ciblées suite à un achat). Principales caractéristiques :

- **Meilleures pratiques intégrées** – Reciblez les surfeurs, les visiteurs qui abandonnent leur panier, les clients à fort potentiel ou peu actifs, ou tout autre type de segment. Déployez votre solution rapidement en vous appuyant sur les meilleures pratiques livrées en standard. Appliquez les personnalisations qui correspondent à vos besoins.
- **Segmentation évoluée** – Explorez les options qui permettent de définir les segments à cibler par e-mails personnalisés. Appliquez des filtres d'attributs pour optimiser les segments des destinataires de vos e-mails de reciblage.
- **Intégration parfaite dans les réseaux ESP** – D'un simple clic, vous pouvez exporter des données de segmentation vers le réseau de votre prestataire de messagerie (ESP). Envoyez des offres de reciblage personnalisées pour améliorer le taux de conversion et booster le retour sur investissement.

À propos de Coremetrics®, une société du groupe IBM

Coremetrics® est une société du groupe IBM, spécialiste des solutions d'analyse Web et d'optimisation du marketing en ligne. Coremetrics aide les présences en ligne à définir des programmes de marketing INTEN-SIF et à présenter automatiquement les offres les plus pertinentes à chaque utilisateur, à chaque visite et à chaque heure du jour et de la nuit. Dans le monde entier, plus de 2000 présences en ligne utilisent les solutions hébergées SaaS de Coremetrics pour optimiser leurs initiatives de marketing en ligne. Pour optimiser le marketing en ligne, Coremetrics propose de nombreuses solutions, dont recommandations de produits personnalisées en temps réel, campagnes par e-mail, bannières ciblées diffusées par les réseaux les plus performants et gestion des mots-clés des moteurs de recherche. Ces solutions sont articulées autour d'une plate-forme d'analyse finement adaptée aux besoins de chaque client, qui assure l'automatisation des décisions marketing en temps réel et qui fédère les informations en provenance de différents canaux.

Pour plus de détails : www.coremetrics.fr ou appelez le +33 1 58 75 22 41.

Coremetrics s'engage à protéger votre confidentialité en ligne ; Pour plus de détails : www.coremetrics.fr/company/privacy.php



Siège social Coremetrics

1840 Gateway Drive
San Mateo, California 94404
USA
Tél. : +1 650 762 1400
info@coremetrics.com
www.coremetrics.com

Coremetrics France

17 Avenue de l'Europe
92275 Bois Colombes Cedex
France
Tél. +33 (0)1 58 75 22 41
france@coremetrics.com
www.coremetrics.fr

Coremetrics Europe

Wellington House
20 Queensmere, Slough
Berkshire SL1 1DB
Royaume-Uni
Tél. : +44 (0) 20 3393 3450
europe@coremetrics.com
www.coremetrics.co.uk