Exploiter la data audience en 5 étapes

Une priorité pour **les marketeurs**

54 % des distributeurs dans le monde ont mis en place **des programmes de fidélisation** pour approfondir leur connaissance client

24 % prévoient de le faire[1]

En 2017, les entreprises américaines prévoyaient de dépenser en dollars[2] :

20 Mds sur les data externes

10,05 Mds en data tierces

10,13 Mds pour l'activation de ces data

De la qualification à l'activation : **5 étapes à suivre**

Qualification

1. Qui sont les clients à forte valeur ajoutée ?

96 % des consommateurs **quittent un site sans convertir**

72 % abandonnent leur panier **sans acheter**

49 % visitent **2-4 sites** avant de convertir[3]

Contexte

Parce que les **clients n'ont pas la même valeur**, ils ne devraient pas être adressés de la même façon. Certains coûtent plus cher qu'ils ne rapportent. D'autres peuvent coûter plus cher à acquérir, mais finiront par être **très rentables.**

Conseil

Adopter une approche **Customer Lifetime Value pour** :

- Mieux **cibler et rentabiliser** les actions marketing
- **Se concentrer sur l'acquisition** de clients à forte valeur ajoutée et **le développement du revenu** des clients actuels avec des stratégies de cross-sell, d'up-sell et de rétention

Qualification

2. Comment les trouver ?

Contexte

Les signaux d'audience permettent **de connaître les utilisateurs** au-delà des informations démographiques et de déterminer **qui ils sont vraiment** (passions, intentions, usages et comportement d'achat).

Conseils

- Adopter une stratégie d'audience **full funnel**
- **Combiner les sources de data** pour avoir une vue unifiée de l'utilisateur
- Élargir son audience cible de manière à **inclure de nouveaux utilisateurs** qualifiés jamais touchés auparavant

Activation

3. Comment toucher un client tout au long de son parcours ?

Les entreprises, **qui utilisent des insights sur les comportements des consommateurs,** enregistrent des performances[4] :

85 % **supérieures à leurs pairs**

+25 % **de marge brute**

Contexte

Une fois que **les passions et intentions** du consommateur sont connues, son parcours peut être recréé, et il peut être touché en différents points de contact, **avec la bonne information.**

Conseils

- Passer d'une logique d'acquisition de canaux **à une logique d'audience**
- **Établir des connexions** tout au long du parcours d'achat en tenant compte des devices, mais aussi des passions et intentions

Activation

4. Comment engager son audience ?

78 % des consommateurs apprécient la publicité dès lors **qu'elle est personnalisée**

64 % ont une préférence pour les messages **en adéquation avec leurs centres d'intérêts**[5]

Contexte

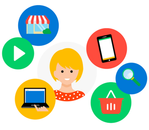
La personnalisation est une condition *sine qua non* pour gagner la confiance, fidéliser les consommateurs et créer de l'engagement client. Ils veulent **un contenu personnalisé lié à leurs préférences, leurs besoins et leur localisation.**

Conseil

- Diffuser auprès de la bonne audience **(enchères)** des messages pertinents **(personnalisation)** et efficaces dans les moments qui comptent **(couverture)**

Activation

5. Comment activer sa stratégie d'audience ?



Mesure et attribution faisaient partie des top priorités des marketeurs, acheteurs média, éditeurs et dirigeants en publicité digitale en 2017[6]

Contexte

Mesurer les conversions est essentiel pour poser les bases d'une stratégie d'optimisation. **L'attribution** aide à mieux comprendre les parcours clients de plus en plus fragmentés. Le succès des campagnes d'audience ne peut être mesuré en silos, mais **sur l'ensemble du parcours d'achat.**

Conseils

- **Sortir** du modèle last-clic
- **Adopter un modèle d'attribution** pour mieux comprendre l'impact de chaque point de contact sur le parcours utilisateur
- **Automatiser** pour se libérer des tâches répétitives et aller plus loin dans chaque étape :

Bidding
▲
Attribution ◀ AUTOMATISATION ▶ Assets créatifs
▼
Targeting

Sources :

1. Enquête auprès de dirigeants du secteur du retail en France, en Allemagne et au Royaume-Uni, signée Applied Predictive Technologies (APT), en collaboration avec The Economist Intelligence Unit, octobre 2017
2. Étude *The State of Data 2017* » Marketer, Winterberry Group, Interactive Advertising Bureau (IAB) et la Data & Marketing Association (DMA), décembre 2017
3. Données internes à Google, Black Friday
4. Étude Gallup, monde, mars 2017
5. Enquête Kantar Média auprès de 5 000 » adultes connectés » et 40 leaders internationaux au Royaume-Uni, aux États-Unis, en France, au Brésil et en Chine entre octobre et décembre 2016
6. Enquête IAB, *The Outlook for Data 2017*, *A Snapshot into the Evolving Role of Audience Insight*, décembre 2016-janvier 2017