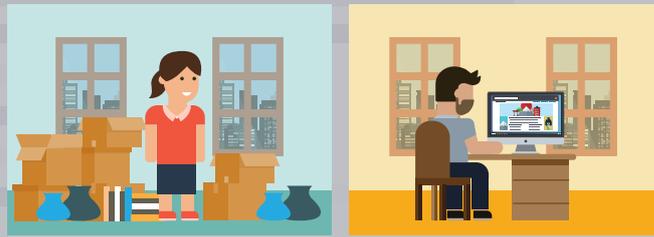


IL ETAIT UNE FOIS, LE PARCOURS CLIENT

5 histoires de consommateur que tout marketeur rêverait de connaître



Sommaire



Contexte	p3
Le parcours média online de Naïma	p4
Réunifier l'histoire de Paul et son parcours cross-devise	p6
Et si on faisait un focus sur la complexité du parcours mobile avec Victor ?	p8
L'histoire de Guillaume, de la TV à la conversion online	p10
Suivons Tanguy dans un parcours online qui convertit en offline	p12
Conclusion	p14

Contexte

La vie est faite d'histoires. Des histoires en fonction d'envies ou de besoins du moment, des histoires qui se créent en continu entre la marque et le consommateur. Nombreuses, elles ont pourtant chacune leurs spécificités. Car oui, à chaque nouvelle histoire, c'est une relation toute particulière, peuplée de moments, d'interactions que la marque doit chercher à comprendre. Ce sont autant de parcours qui se nouent entre les deux protagonistes : un Customer Journey.

Ce n'est plus à démontrer, ces parcours client sont aussi variés que possible, ne partant jamais du même point, n'empruntant jamais les mêmes chemins. A travers ceux-ci, le consommateur s'attend à être traité comme l'individu unique qu'il est. C'est un fait, 77% des consommateurs ont une vision plus favorable des marques communiquant de manière proactive et personnalisée¹.

Pourtant, les parcours clients restent difficile à appréhender et sans cette connaissance, la personnalisation attendue n'est pas possible. L'unification du Customer Journey est ainsi devenue un véritable enjeu pour le marketeur. Certains parcours sont incontournables. A travers les 5 histoires qui vont suivre, nous vous conterons le plus fidèlement possible les parcours de Naïma, Paul, Victor, Guillaume et Tanguy. Chacune de ces histoires représente un parcours clé du consommateur que chaque marketeur aimerait pouvoir appréhender et unifier.

Parcours client d'un côté, moyens technologiques de l'autre, entre l'univers visible et ses parties cachées, nous vous souhaitons la bienvenue dans l'univers du Customer Journey.

¹ <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar16/index.html>

Le parcours Média online de Naïma

Il est temps pour Naïma de déménager. Nouveau boulot, nouvel appart, nouveau départ. Elle se prépare au changement.



En navigant sur le web, des bannières display proposant une offre internet/TV à prix réduit lui sont proposées... Elle clique.



Mais elle n'a pas le temps d'approfondir, elle doit faire ses cartons.



Le lendemain, une bannière Display attirera de nouveau son attention.



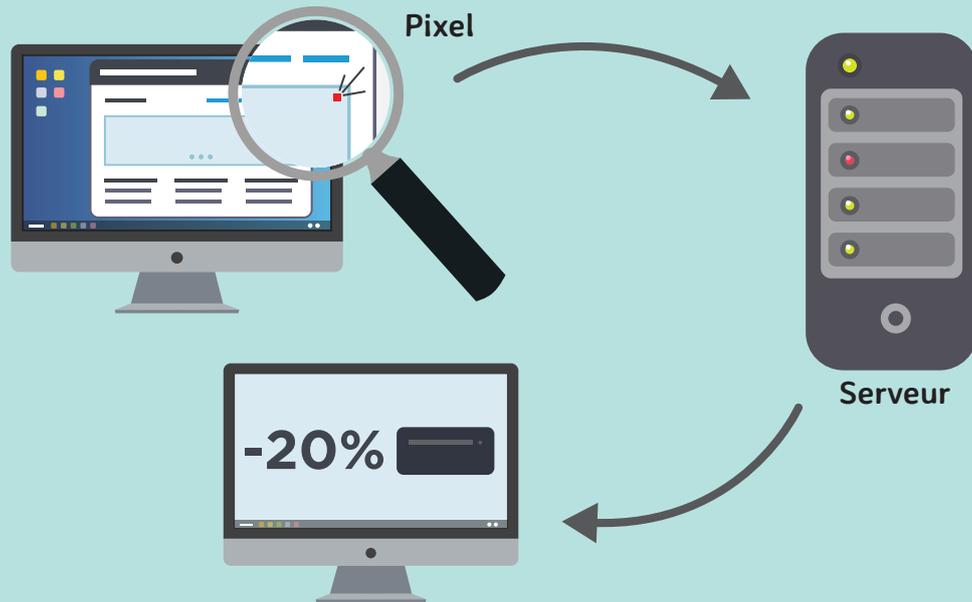
Elle se rappellera l'offre, tapera le nom de l'opérateur dans Google et cliquera sur le premier lien : une campagne de Search de marque.



Elle visitera le site, approfondira les détails concernant l'offre antérieurement proposée et y souscrita.



Avec l'augmentation des investissements online, et notamment du display², l'identification de toutes les interactions média, et non plus seulement du clic, est devenue primordiale. En effet, l'analyse de ce levier, basé principalement sur des bannières publicitaires dans un objectif de branding, nécessite la récupération de l'impression pour que la marque puisse avoir une vision complète du parcours client. Comment ? Grâce à un pixel d'impression. Lorsqu'un internaute visite la page, ce pixel se déclenche. Le cookie est alors écrit et l'information est stockée côté serveur (de la même façon que pour le clic). Le tracking s'implémente directement au niveau de la bannière dans l'Ad Server ou tout autre outil de campagne média. Intégrer le tracking du post-view permet donc de reconstituer le parcours média dans son intégralité et donc de pouvoir l'exploiter ensuite, par exemple, dans des analyses d'attribution.



² <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/iab-europe-report-european-programmatic-market-sizing-2016/>

Réunifier l'histoire de Paul et son parcours cross-device

Paul, jeune actif de 27 ans, a une envie, celle de découvrir l'Asie. Après avoir visité quelques pages internet d'un site de voyages, des bannières Display apparaissent progressivement sur son desktop.



Intrigué, il clique sur l'une d'entre-elles et consulte les fiches « Vietnam », « Thaïlande » et « Laos » de ce site.



Les circuits organisés sont clairement intéressants, mais son cœur balance, il ne sait toujours pas quelle destination choisir.



En attendant, il s'abonne à la Newsletter, on ne sait jamais, ça pourrait l'inspirer.



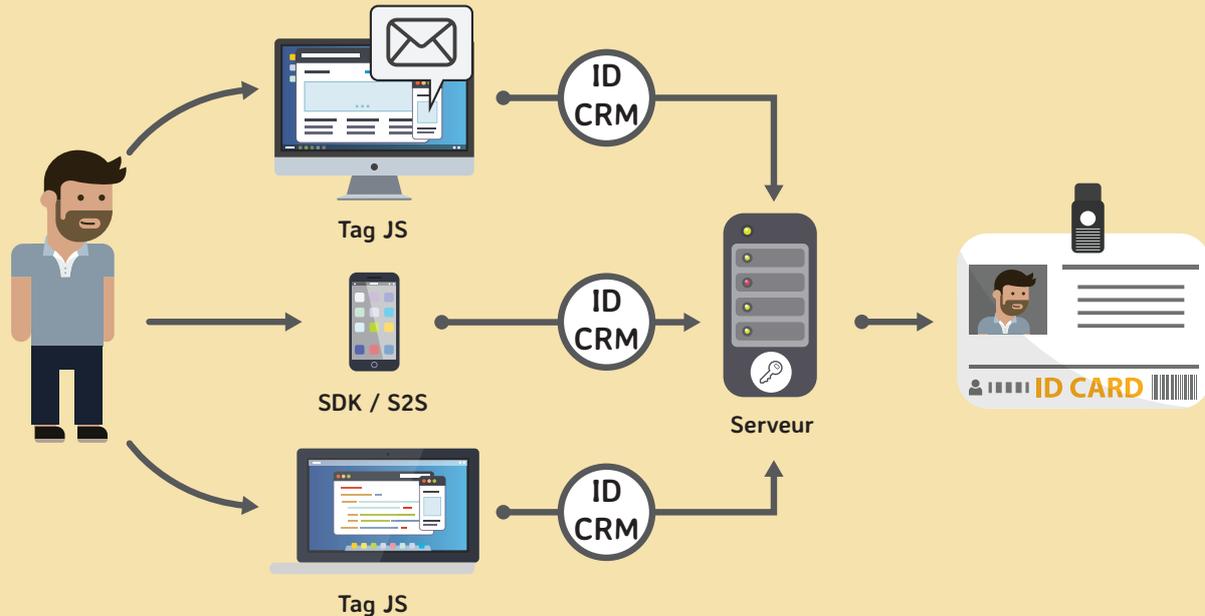
Le lendemain, après avoir téléchargé l'App pendant sa pause déjeuner et comparé les offres, il se rend compte que c'est le Vietnam qui le tente vraiment.



Plus aucun doute, il finit sa pause devant son ordinateur pro et réserve son voyage (les rêves pleins la tête).



Desktop, mobile ou tablette, les parcours silotés ne cessent de se multiplier et il n'est pas aisé de les réunifier. A titre d'exemple, selon Gartner, 60% des consommateurs recherchant un produit sur mobile finissent par faire l'achat sur un autre appareil³. L'enjeu, dans un premier temps, est donc de réussir à identifier les interactions que le consommateur aura eu avec la marque sur l'ensemble des devices utilisés. En effet, en fonction de l'environnement, web ou app, la collecte s'opère différemment : elle se fait à partir de tags JavaScript pour le web et avec des SDK pour l'App. Dans un second temps, il faudra réunifier les parcours. Pour y parvenir, la réconciliation déterministe existe. En se basant sur un ID formellement récupéré auprès de l'internaute (e.g. via achat, login, ouverture de mail, inscription à une newsletter), elle permet de faire le lien entre les différents parcours et univers.



³ <https://blogs.gartner.com/martin-kihn/six-degrees-of-marketing-identity/>

Et si on faisait un focus sur la complexité du parcours mobile avec Victor ?

C'est bientôt son anniversaire ! Victor a donc besoin d'une nouvelle paire de sneakers pour aller avec le nouveau jean qu'il vient d'acheter.



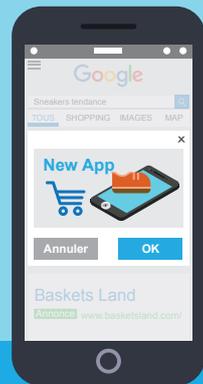
Depuis son mobile, via Chrome, il lance une recherche « Sneakers tendance » sur Google Shopping.



Plusieurs résultats apparaissent dont un, sur un de ses sites préférés. Il clique sur le lien du site.



Au chargement de la page du site web, une fenêtre Pop-Up s'affiche et lui propose de continuer son parcours sur l'App (qu'il ne possède pas encore).



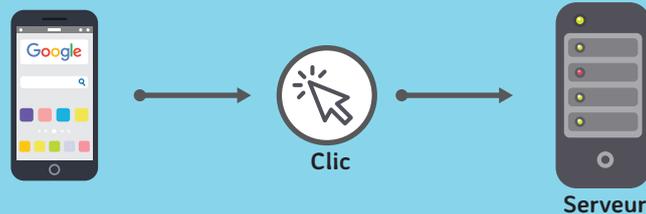
Il clique, télécharge et continue donc sur l'App. Il analyse les choix qui s'offrent à lui.



Ça y est, c'est bon, il a trouvé son bonheur. Mise en panier, achat, joie !



La navigation des internautes sur mobile est difficile à suivre : ils peuvent à la fois interagir avec la marque depuis une App ou un navigateur. Pourtant, gérer le lien d'un clic sur une bannière web, au téléchargement et à la navigation sur l'App est indispensable pour avoir une vision complète du parcours client. Afin de suivre ce parcours, le clic sera comptabilisé grâce au tracking et stocké côté serveur.



Puis, pour faire le lien entre le téléchargement et l'ouverture de l'APP, la méthode diffère en fonction de l'OS du mobile. Sur IOS : lors du clic sur la bannière un ID statistique sera créé (à partir des éléments fournis par le device). A l'ouverture, un autre ID sera créé. Si l'ID est identique, on pourra réconcilier les données. Sur Android, Google fournira, à l'ouverture de l'APP, le « referrer » permettant de faire le lien avec l'interaction publicitaire précédente.



L'histoire de Guillaume, de la TV à la conversion online

Guillaume est un adepte de la télé. Après le travail, il aime se caler sur son canapé et se détendre en regardant ses programmes habituels.



Au moment de la publicité, une offre d'assurance attire son attention.



Ça tombe bien, il n'était justement plus satisfait de son assurance actuelle.



Ni une, ni deux, il prend son ordinateur portable sur ses genoux et commence sa navigation (Ohé ! Ohé ! Matelot).



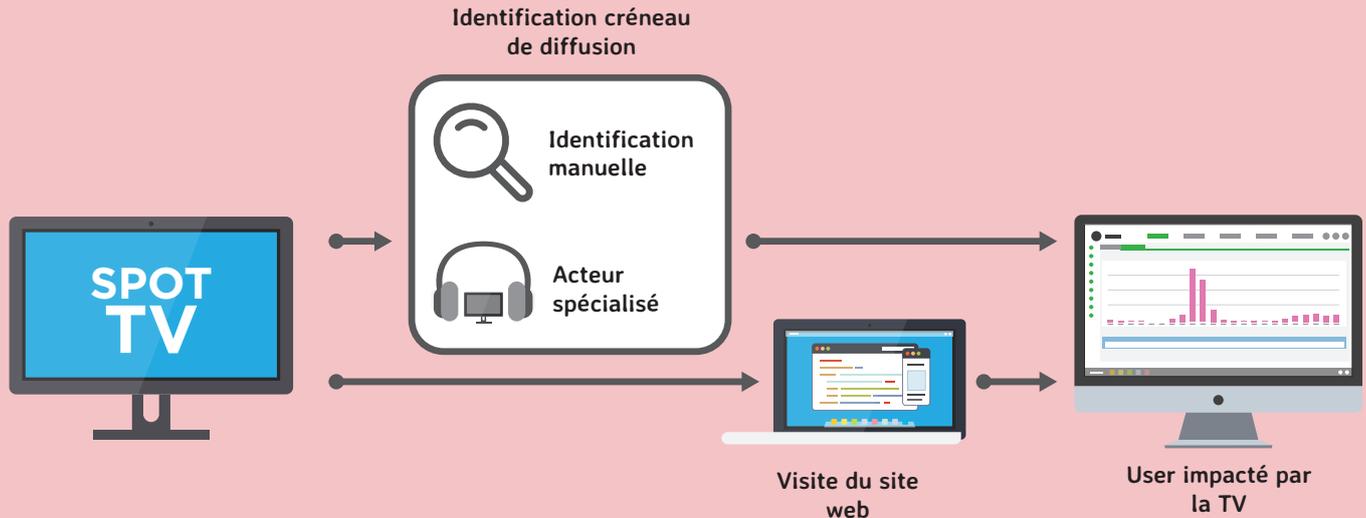
L'offre lui paraît totalement adaptée à sa situation et, en plus, les démarches de résiliation avec son ancienne assurance seront gérées pour lui !



Du coup, il ne se pose plus de questions, il souscrit.



A l'heure actuelle, estimer si un individu a été impacté, dans son parcours, par la TV continue d'être un sujet central côté Marketing. Si demain, la TV programmatique apportera vraisemblablement cette réponse, en attendant (et même si elle n'est pas encore totalement parfaite), une méthode probabiliste existe pour y parvenir. Après avoir identifié le créneau de diffusion du spot TV (manuellement par configuration ou dynamiquement via un acteur spécialisé), cette information sera envoyée vers la plateforme marketing. Si dans un laps de temps restreint (quelques minutes), un individu se connecte sur le site (via n'importe quel device), alors, on pourra estimer que cet individu a été impacté par la TV. Cette méthode se basant sur une notion d'incrémental, une fois le seuil de visite habituel dépassé sur ce laps de temps, l'ensemble des individus visitant le site pourront être qualifiés comme provenant du média TV.



Suivons Tanguy dans un parcours online qui convertit en offline

Tanguy a 35 ans et est enfin prêt à partir de chez ses parents. Il a trouvé son nouveau logement. Maintenant, il faut le meubler.



En naviguant sur le web, il est impacté par une campagne Display d'un site spécialisé qu'il connaît bien... Ça tombe bien ! Il clique et commence à imaginer comment pourrait être son « chez lui ».



Toujours à l'affût de nouvelles idées, il s'inscrit à la Newsletter. Et justement, il y découvre un super canapé.



Mais bon un canapé, ça coûte cher. Pas question de se tromper. Il se rend donc en magasin pour voir si ça vaut vraiment le coup.



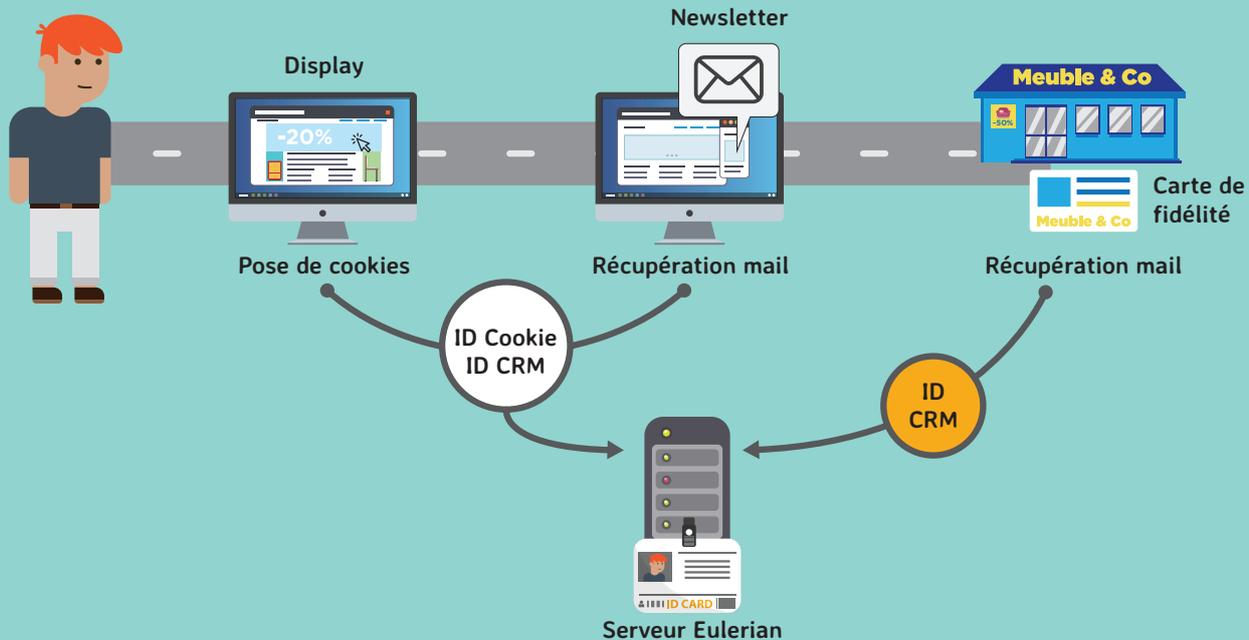
Et effectivement, non seulement, le canapé repéré est beau mais il est aussi hyper confortable. Banco !



Il se rend en caisse, prend une carte de fidélité (faut pas se leurrer, le canapé ne suffira pas pour meubler son appart) et finalise son achat.



Obtenir une vision globale de l'histoire qui se crée entre un consommateur et une marque est un enjeu absolu pour l'ensemble des entreprises ayant des magasins physiques. D'un côté - online, il faudra donc réussir à identifier que le consommateur s'est logué à un moment donné pour ses recherches (e.g. inscription à une Newsletter). Et de l'autre - offline, il faudra récupérer un ID au moment de l'achat. Soit, comme dans le cas présent, grâce à une carte de fidélité, soit grâce à une récupération d'adresse mail ou numéro de téléphone au moment de l'achat. La synchronisation des interactions offline se fera ensuite par batch (dépôt de fichier) ou par API (Interface Applicative de Programmation). L'ID commun, qui aura été récupéré dans chacun des environnements, permettra alors de réunifier le parcours dans sa globalité.



Conclusion

Dans un contexte où les entreprises qui offrent à leurs clients des expériences personnalisées voient leurs revenus augmenter de 6% à 10%, deux à trois fois plus vite que ceux qui ne le font pas⁴, il est primordial de pouvoir collecter l'intégralité des données du consommateur et de les unifier.

Pour adresser une croissance data-driven, votre marque doit être en mesure d'unifier la majorité des parcours évoqués, si ce n'est tous. Parcours média online (dans son intégralité), cross-device, TV, mobile ou encore offline... Tels sont les enjeux à relever !

Les bénéfices qui en découleront seront nombreux. Le Customer Journey unifié pourra être mis à disposition du département de Data Science pour la création de nouvelles offres & actions, de nouveaux services, etc. Il pourra également être activé par votre département marketing vers l'environnement AD TECH afin d'augmenter la performance des campagnes menées par les partenaires médias : retargeting, Display, affiliation, connexions avec des Trading Desk Agence, des DSP ou encore des Ad Server.

Cette unification vous permettra ainsi la mise en place d'une stratégie efficace sur le long terme.

Le fil de l'histoire est maintenant entre vos mains ! To be continued...

⁴ <https://globenewswire.com/news-release/2017/05/08/979826/0/en/Personalization-Programs-Increase-Leading-Companies-Revenues-by-6-to-10.html>

Remerciements



Naïma



Paul



Victor



Guillaume



Tanguy

Auteur



Marie-Caroline Rougé,
Content Manager
mc.rouge@eulerian.com

Design



Jérôme Creusot,
Infographiste
Web designer



EULERIAN est un éditeur SaaS (modèle d'exploitation où les logiciels sont installés sur des serveurs distants) qui propose des solutions technologiques permettant aux directions marketing d'optimiser en temps réel leurs opérations marketing au profit de leur croissance.

EULERIAN
2 Place du Colonel Fabien
75019 Paris, FRANCE
+33 1 84 16 64 54
www.eulerian.com