

UNIFIEZ L'ENSEMBLE DE VOS PARCOURS CLIENTS

POSEZ LA 1^{ÈRE} BRIQUE DE VOTRE DATA LAKE
ET DE VOTRE CROISSANCE DATA-DRIVEN



AVANT-PROPOS

Dans l'optique d'une croissance Data-driven, l'unification du Customer Journey est un enjeu primordial pour bien analyser l'impact des budgets marketing investis, mais aussi, pour optimiser le ciblage des opérations au jour le jour. Il est, aujourd'hui, essentiel de bien comprendre les interactions des consommateurs avec les opérations marketing de l'annonceur. Et bien sûr, il est tout aussi essentiel de regrouper les données collectées au niveau de chaque individu en unifiant ses différents terminaux.

Concrètement, cette unification permet de corriger un travers récurrent de notre industrie : la mesure en silo des performances des opérations sur les différents terminaux. Longtemps, cette absence de consolidation des données au niveau du consommateur a pénalisé le mobile. Aujourd'hui, cette absence continue de brouiller les pistes et les analyses.

En effet, la tendance du consommateur à réserver des terminaux à certains usages (i.e. un mobile pour le réachat d'impulsion / un poste fixe pour un premier achat ou une transaction complexe) perturbe les analyses des performances des opérations de conquête client et de resale en l'absence d'un parcours client unifié. Ces analyses sont ainsi perturbées aux niveaux :

1. Du profil de l'internaute (prospect / client / client premium)
2. Des terminaux utilisés

3. De la typologie d'achat (panier / type de produit).

Des distorsions pouvant engendrer des arbitrages budgétaires erronés préjudiciables à la rentabilité des opérations marketing et à l'atteinte des objectifs commerciaux. Ainsi, il n'y a plus de temps à perdre, unifier son Customer Journey est une priorité qu'il faut mettre en place dès à présent !



Emmanuel Brunet
CEO - Eulerian Technologies

CONTEXTE	p.4
Le fil de l'histoire se complexifie	
Tisser le fil de l'histoire	
PARTIE 1 : UNIFIER LE CUSTOMER JOURNEY	p.10
Identifier le fil de l'histoire	
Réconcilier tous les fils de l'histoire	
PARTIE 2 : COMMENT PROFITER D'UN CUSTOMER JOURNEY UNIFIÉ ?	p.32
En faire profiter la Data Science	
En faire profiter le Marketing	
En tirer profit efficacement & progressivement	
PARTIE 3 : LES ENJEUX DE DEMAIN	p.56
RÉFÉRENCES	p.60
REMERCIEMENTS	p.62

CONTEXTE

Tout comme le roi Arthur à la quête du Graal, les marketeurs partent aujourd'hui à la quête d'une croissance Data-driven. Ces 20 dernières années, les usages et les devices ont grandement évolué, ce qui a fortement impacté les volumes de datas disponibles et exploitables par les marques. La data est ainsi progressivement passée au cœur des enjeux de la croissance des entreprises. Le Data-driven était né.

A date, **67% des entreprises disposent d'une base de données clients unique**, plus connue sous le nom de CRM¹. Leur enjeu ? Adresser une stratégie unique par consommateur. En effet, c'est cette personnalisation qui constitue la clé de voûte d'une **croissance Data-driven performante**. Selon une étude du Boston Consulting Group², les entreprises offrant à leurs clients des expériences personnalisées voient leurs **revenus augmenter de 6% à 10%**, deux à trois fois plus vite que celles qui ne le font pas.

Parce que oui, de son côté, le consommateur attend d'ores et déjà des **messages personnalisés, proactifs et adaptés** en fonction de sa relation avec la marque et de son positionnement dans le parcours client. **93% des 15-60 ans savent pertinemment que leurs informations sont utilisées pour recevoir de la publicité personnalisée**, que leurs centres d'intérêt (75%), leur position géographique (70%), et l'historique de navigation (70%) sont «récupérés» dans cette même optique³. En 2016, **72% des consommateurs**

mondiaux s'attendaient déjà à ce que les entreprises connaissent la plupart de ces informations lors de leurs interactions. Et ainsi, 77% des consommateurs avaient une vision plus favorable des marques communiquant de manière proactive⁴.

Dans ce cadre, il est essentiel de répondre à ces nouveaux enjeux, sous peine de perdre ses clients et de réduire à néant tous les efforts initiés de recrutement de nouveaux clients.

La **compréhension de la relation** qui s'opère entre l'utilisateur et la marque est donc primordiale. Cette relation se complexifiant, l'évolution d'une logique purement CRM vers une **logique où la marque cherche à réunifier le parcours de chaque utilisateur - Customer Journey** - semble incontournable. En effet, cette réunification est l'élément permettant de **maîtriser le fil de l'histoire** qui se crée entre les deux protagonistes.

67%

des entreprises disposent
d'une base de données clients
unique, plus connue sous le
nom de CRM

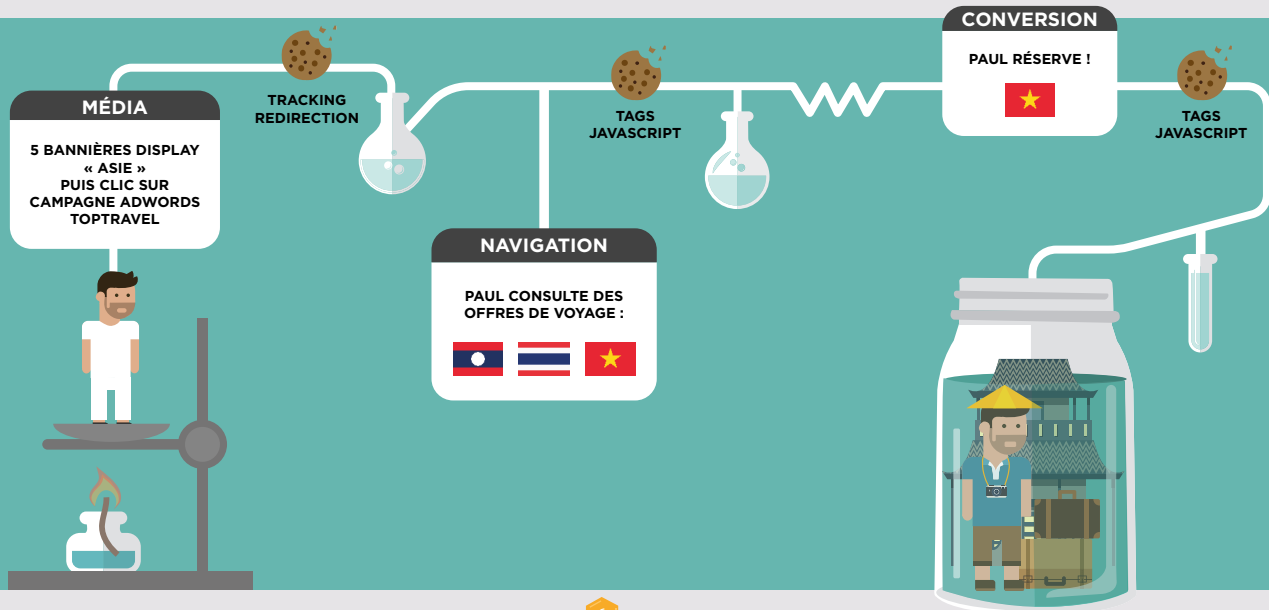


Le fil de l'histoire se complexifie

Voici l'histoire de Paul. Paul est un jeune actif, adepte du voyage qui a une envie, celle de [découvrir l'Asie](#). Il n'a pas encore réellement lancé sa recherche, mais il y pense. Paul [navigue sur le web depuis son ordinateur personnel](#) et est impacté par des [bannières Display « voyages »](#) (adressées par un annonceur travel). Intrigué, il finit par [cliquer](#) sur l'une d'entre elles et consulte les fiches « Vietnam », « Thaïlande » et « Laos ». Il trouve les offres intéressantes, mais décide d'y réfléchir. Il ne veut pas s'engager sur un coup de tête. D'autant plus que les USA le tentent également.

Le lendemain, après un check sur [l'appli](#) pendant sa pause déjeuner, il se rend compte que ce voyage US est bien trop cher (surtout pour 3 semaines) et décide de se concentrer sur l'Asie. Trois jours plus tard, il réservera un voyage au « Vietnam » sur une des pages du site, et ce, [depuis sa tablette](#).

Il ne manquera évidemment pas d'appeler le [call center](#) une semaine avant son départ pour se renseigner sur les excursions et passer 2 jours plus tard en agence pour les réserver.



Le parcours de Paul est loin d'être un cas unique. Selon une étude menée sur plus de 50 clients chez Eulerian Technologies, **60% des annonceurs ont des chemins qui convertissent en plus d'une touche média.**

Les secteurs du travel et du retail sont relativement similaires. Cependant, les annonceurs vendant du mobilier de maison se distinguent avec un pourcentage plus important. Pour certains d'entre eux, il peut monter jusqu'à 77%.

Un tiers des chemins multi-touch sont réalisés entre 2 et 5 touches alors que plus d'un quart se réalisent en plus de 5 touches.

Pour un tiers des annonceurs, les chemins à plus de 5 touches ont un taux supérieur à 30%.

Chemins médias : pourcentage du nombre de touches en fonction des secteurs

	GLOBAL	RETAIL	TRAVEL	MAISON
Plus d'1 touche	60%	59%	58%	65%
Entre 2 et 5 touches	33%	33%	32%	38%
Plus de 5 touches	26%	25%	25%	26%
2 touches	13,5%	13%	13%	15%
3 touches	9%	9%	8,5%	10%
4 touches	6,5%	6%	6%	8%
5 touches	5%	5%	5%	5%

Tissez le 1er fil de l'histoire dès maintenant

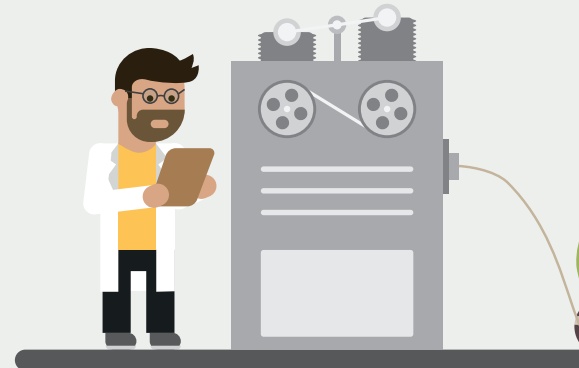
Dans un contexte où la data est le **carburant d'une croissance, dont la clé de voûte est la connaissance unifiée de chaque individu**, bon nombre d'acteurs sur le marché ont commencé à adresser le sujet de la technologie (ou l'ont déjà tout simplement adressé). Pour les autres, il est temps d'avancer.

Le Data Lake est, pour tous ces acteurs, une réponse à la création d'un réceptacle de data au sein de l'entreprise. Il s'agit d'un **espace de stockage et de traitement de tout type de données** (structurées ou non) ayant une capacité de traitement sans limites et étant **accessible à l'ensemble des activités d'une société** : Data Science, Marketing ou encore CRM. Le Data Lake peut ainsi être considéré comme un socle structurant la stratégie de l'entreprise d'un point de vue global. Il permet d'**intégrer les datas issues de diversification et/ou d'acquisition d'activités voire même d'alliances**. Les alliances Gravity ou Verimi en sont de bons exemples. Des acteurs qui s'allient aujourd'hui pour créer un capital data plus fort et le mettre au cœur de la croissance.

Dans le **cadre d'une croissance Data-driven, le Data Lake est un projet qu'il faut adresser**. Toutefois, il n'en reste pas moins un réceptacle qu'il faut alimenter. Dans cette optique, les enjeux de la **collecte et de l'unification du Customer Journey** doivent être pris en compte dès maintenant.

Ne pas reprendre la main sur l'unification du Customer Journey dans les plus brefs délais, ou pire continuer à sous-traiter / envoyer cette data vers des tiers, c'est s'exposer à ne pas être propriétaire de son patrimoine data et même à rendre dépendant sa croissance d'autres acteurs qui le construiraient pour vous (ou qui pourraient construire le leur avec vos données). Finalement, **c'est s'exposer gravement au risque d'un modèle de croissance deux fois plus coûteux** : en payant à la fois le coût de l'action marketing et le coût de la data... Une data dont vous auriez pu pourtant disposer à votre guise.

Il est ainsi important de reprendre la main sur le lien établi avec chaque consommateur, sans intermédiaire et dès à présent. **L'unification du Customer Journey ne doit plus attendre.**



“

EMMANUEL BRUNET - CEO CHEZ EULERIAN TECHNOLOGIES



Bien unifier les données consommateur, c'est la garantie de disposer dès maintenant d'une vision non biaisée sur le comportement des clients et prospects. Sur cette unification repose à la fois la capacité à bien analyser les performances des opérations marketing de la société, mais aussi les possibilités d'optimisation des campagnes d'activation ou de réactivation.

”

“

SANDRINE KLEIN - RESPONSABLE DIGITAL ANALYTICS CHEZ FDJ



À l'heure actuelle, il semble évident que la data est le territoire de développement le plus important pour les annonceurs. L'accès aux données utilisateur nous permet d'améliorer notre stratégie au globale - pilotage business, optimisation des investissements, et surtout de mieux nous adresser à nos consommateurs.

”



partie 1

UNIFIER LE CUSTOMER JOURNEY

La première étape décisive vers une croissance Data-driven est l'unification du Customer Journey. Cette étape est constituée de deux axes indissociables :

- L'identification de chaque interaction du consommateur
- La réconciliation des interactions en parcours utilisateur

IDENTIFIER LE FIL DE L'HISTOIRE

La première interaction d'une marque avec un individu est, dans la très grande majorité des cas, une interaction publicitaire. Avec l'augmentation des investissements online, l'identification des interactions médias dans le parcours client est devenue primordiale.

D'ailleurs, en 2017, selon le rapport Advertising Expenditure Forecasts⁵, les **investissements publicitaires sur Internet ont dépassé la part réservée à la télévision**. Selon l'European Programmatic Market Sizing 2016⁶, en Europe, le marché total des investissements publicitaires Display est passé de 5,7 milliards d'euros en 2015 à 8,1 milliards d'euros en 2016, soit une **hausse de 42,7%**. Les performances grandissantes du Display l'ont placé, petit à petit, comme un levier complémentaire au Search pour relayer la croissance.

Un des objectifs du Display est de développer la notoriété de la marque et d'influencer l'individu en amont du parcours. Il ne s'agit donc plus seulement de placer un lien de tracking pour identifier le clic sur une campagne Adwords, mais bien de **tracker l'ensemble des interactions - en clics et en impressions - d'un individu** avec les différents leviers qui le font progresser dans son cycle d'achat.

Or ces éléments sont nombreux et complexes. En effet, selon une étude Eulerian Technologies, un annonceur

intègre en moyenne 7 leviers payants et 18 partenaires (jusqu'à 35 partenaires pour certains) dans son marketing mix. Parmi ces leviers, des différences sont clairement notables. Par exemple, un seul levier peut couvrir 50% des partenaires.

Le **tracking permet de récupérer les interactions liées à une campagne média** : nom du levier, partenaire média, nom de la campagne... et plus si affinité ! Deux méthodes de tracking sont possibles : le tracking par redirection et le tracking par paramètres. La méthode à privilégier reste le tracking par redirection car elle est considérée comme plus « propre ». Elle permet d'éviter d'attribuer à un individu de « fausses » interactions média.

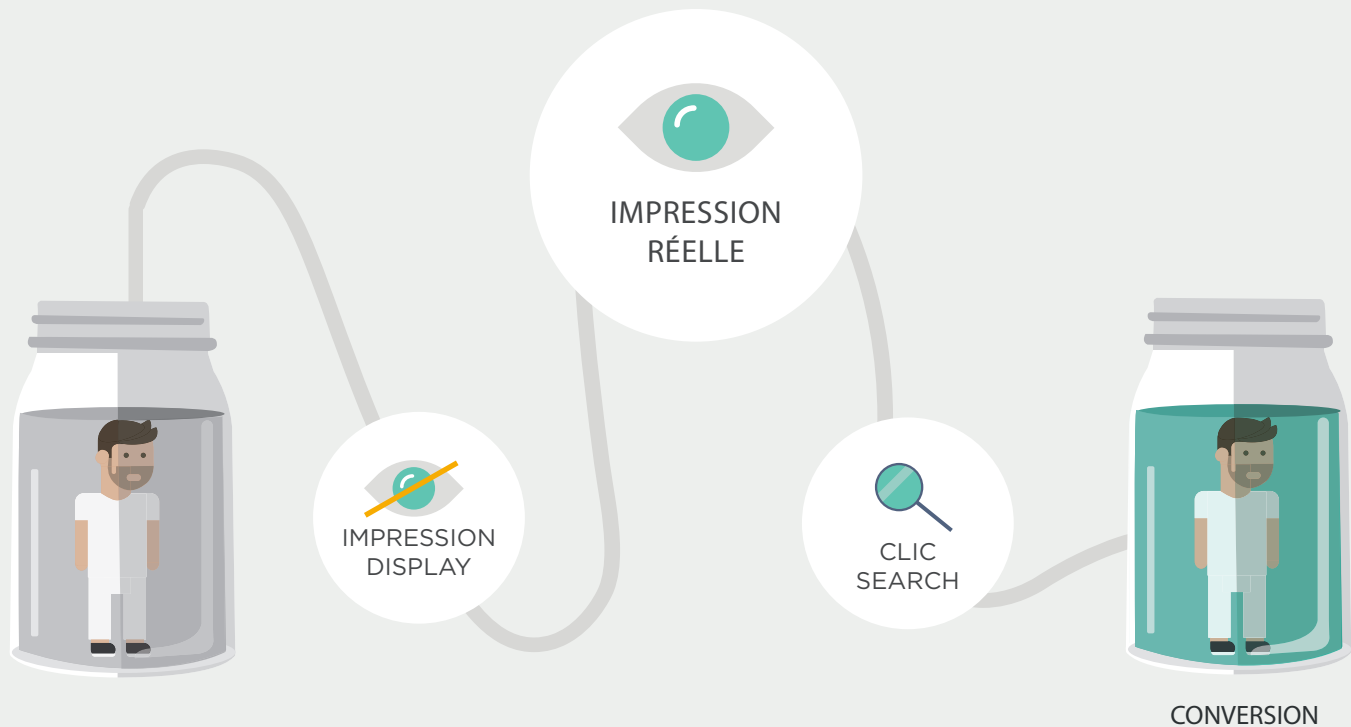
Par exemple, lorsqu'un internaute sauvegarde une URL dans ses favoris, celle-ci peut être issue d'une campagne Facebook. L'URL sauvegardée aura ainsi gardé les informations liées à cette campagne dans ses paramètres. Chaque clic de l'internaute sur ce favori pourrait ainsi être attribué à Facebook. Or, ici, Facebook n'entre plus en jeu.

TRACKER PROPREMENT

Le tracking par redirection permet, lors d'un clic sur une campagne ou d'une impression, qu'une redirection (comme son nom l'indique) ait lieu sur le serveur de l'outil de collecte. L'ensemble des informations y sont alors stockées. Le cookie est déposé dans le navigateur avant que l'utilisateur accède à sa page de destination.

Le tracking par paramètres, quant à lui, stocke les informations dans l'URL de destination. Les informations sont récupérées (lors de la visite de l'internaute sur le site) par le tag JavaScript de la solution de collecte.





À l'heure où la **fraude fait figure d'enjeu majeur** pour les annonceurs, il devient indispensable d'aller encore plus loin dans cette logique de collecte des post-impressions en **récupérant l'impression réelle**, c'est-à-dire une impression réellement vue par un internaute.

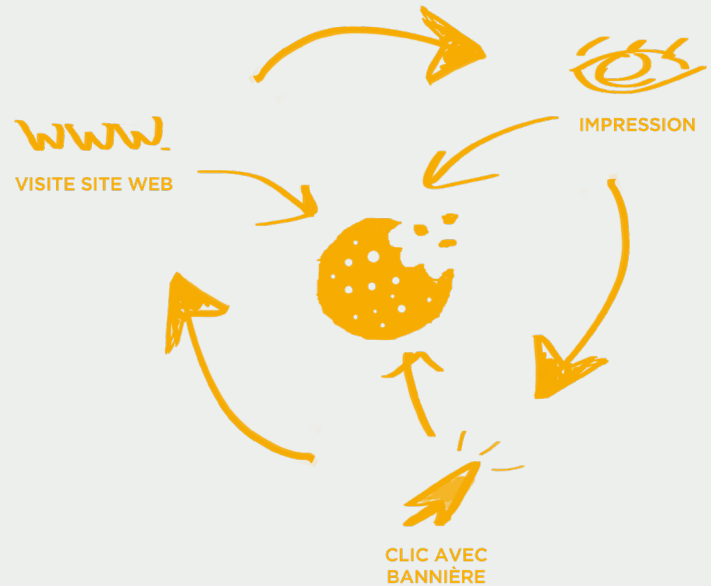
Selon l'IAB, une impression est aujourd'hui **considérée comme visible lorsque plus de 50% de sa surface (i.e. 50% des pixels) sont présents pendant au moins 1 seconde** sur l'écran de l'utilisateur.

Il existe d'ailleurs plusieurs techniques pour récupérer cette donnée disponible à la fois côté Ad Server, DSP ou directement dans des outils de mesure de visibilité.

Faire le lien entre le parcours média et le parcours *on-site*

Tracker le parcours d'un individu sur le site web est probablement l'enjeu qui a été adressé le plus rapidement par l'annonceur. Ce tracking est possible grâce à la **pose de tags JavaScript** sur chacune des pages du site.

Pour l'ensemble des interactions qui ont lieu dans un environnement web (comme la visite d'une page ou l'interaction avec une campagne publicitaire), comme vu précédemment, **l'identification de l'internaute passe par la pose d'un cookie** dans son navigateur. C'est ce cookie qui permettra de faire le **lien entre le parcours média** de l'utilisateur **et le parcours on-site** (sur le site web). Lors de l'impression publicitaire ou du clic sur une campagne, au moment de la redirection via le serveur, un cookie sera déposé sur le navigateur de l'internaute. Ce même cookie sera **exploité lors du déclenchement du tag JavaScript** à la visite de l'internaute sur la page. De cette façon, le lien sera fait entre le parcours média et le parcours on-site.



Maximiser la pose de *cookies*

Une attention toute particulière est donc à apporter au cookie. Le tag JavaScript qui se déclenche sur la page lors de la visite de l'internaute peut **poser un cookie en 1st ou 3rd party**. Le cookie 1st party est déposé avec le même nom de domaine que le domaine de la page visitée, alors que le cookie 3rd le dépose avec un autre domaine.

URL : www.annonceur.com		
	LE COOKIE 1 ST PARTY	LE COOKIE 3 RD PARTY
Caractéristiques techniques	<ul style="list-style-type: none">• Est posé avec le domaine Annonceur Exemple : www.annonceur.com• N'est pas bloqué par les navigateurs Safari et Chrome*• N'est pas soumis aux adblockers	<ul style="list-style-type: none">• Est posé avec un autre domaine Exemple : tracking.com• Est bloqué nativement par les navigateurs Safari et Chrome*• Est nativement soumis aux adblockers

Si le cookie **1st party**, étant associé au domaine visité par l'internaute, est **traité avec relativement de bienveillance par les outils tiers et les navigateurs** (bien qu'Apple limite son utilisation à 24 heures ⁷), le cookie 3rd party, quant à lui, est en mauvaise posture.

Les **adblockers** en ont fait leur cible. Ils bloquent ainsi la pose de cookies 3rd party issus de **domaines présents dans les listes d'adblocking**. D'ailleurs, certains navigateurs font de même* : la version du navigateur web Safari 11 bloque la technique de suivi publicitaire des utilisateurs via une

fonctionnalité nommée Intelligent Tracking Prevention⁸, Google a lancé un adblock natif pour son navigateur Chrome⁹.

A l'heure actuelle, le **taux d'adblocking avoisine en Europe les 32%**¹⁰. Le climat n'est pas forcément des plus propices pour le suivi des parcours en ligne. Dans ce contexte, identifier un maximum de Customer Journeys semble indubitablement passer par une solution technologique reposant sur un socle 1st party.

Traiter l'identification sur mobile

Bien entendu, se focaliser sur l'environnement web serait réducteur. Car oui, le **nombre des devices par consommateur ne cesse d'augmenter**. Selon l'étude The State Of Consumers And Technology: Benchmark 2016, US¹¹, les consommateurs américains utilisaient, en moyenne, **au moins 4 dispositifs** connectés. Donc le mobile compte également. Il compte même beaucoup. La navigation sur les applications représente deux tiers du « temps digital »¹². Il faut ainsi, bien entendu, être en mesure d'identifier ces interactions.

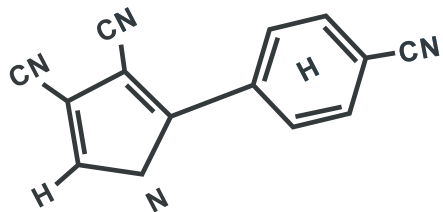
Pour récupérer les interactions d'un utilisateur sur une application (mobile ou tablette), il faut intégrer le « cousin germain du tag » côté mobile, soit le SDK. A chaque visite sur une page de l'App, **la technologie est appelée et identifie l'utilisateur** en collectant la donnée autour de l'ID device de l'utilisateur (Android ID pour les App Google et IDFA pour Apple).

Le guide de l'identification utilisateur Les méthodes	
Clic sur une campagne	Tracking par redirection
Impression publicitaire	Pixel de tracking de redirection
Visite & conversion sur un site	Tag JavaScript
Visite & conversion sur une App	Par SDK ou par API
Cookie	1 st party



ENJEUX DE L'IDENTIFICATION

1. Identifier les interactions avec impression média
2. Faire le lien entre parcours média & on-site
3. Maximiser la pose de cookies
4. Traiter l'identification sur mobile



MAIS DES TROUS DANS LA RAQUETTE PERSISTENT

Les axes d'identification de chacune des histoires consommateurs commencent à être bien connus du marché. Pourtant le Customer Journey peine encore à être identifié dans sa globalité. Trop d'annonceurs ont encore des trous dans la raquette et ce, bien souvent, à cause de difficultés auxquelles ils pourraient remédier avec des solutions adaptées :

- Intégrer le post-impression dans sa réflexion sur le parcours client :

A l'heure où les canaux programmatiques accaparent une part de plus en plus importante des investissements publicitaires, se couper des signaux post-impression dans l'analyse du parcours global d'un consommateur représente un réel risque stratégique. Afin de **simplifier l'implémentation, il est possible de se baser sur les macros de l'Ad Server, du Trading Desk, ou encore d'un outil tiers de mesure de la visibilité : IAS, Adloox, etc.** Pour cela, il suffit de copier/coller l'URL de tracking de l'outil de collecte - en amont du tracking de l'Ad Server - et de récupérer, a posteriori, la granularité liée à l'interaction (campagne, emplacement, bannière) par API. Le **temps d'intégration sera alors divisé par 2, voire 3.**

Par exemple :

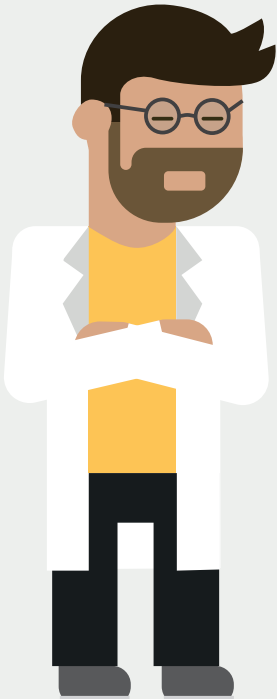
```
...?ead-publisher=exemple&ead-name=$campaign&ead-location=$location...
```

- La contrainte de l'implémentation d'un nouveau SDK :

Certains annonceurs y renoncent vraisemblablement par peur d'avoir trop de SDK dans leurs Apps et ainsi de les alourdir. Pourtant, il existe une possibilité de contourner cette difficulté :

- Cas 1 : L'App appelle le SDK – SDK déclenche un appel vers l'API de la solution
- Cas 2 : L'App appelle l'API de la solution directement

Ces **données collectées seront streamées vers la solution** de collecte en server-to-server. La clé de réconciliation entre les deux systèmes sera alors un ID CRM.



RÉCONCILIER TOUS LES FILS DE L'HISTOIRE

Identifier ne suffit pas. Réconcilier les environnements est donc primordial pour accéder à une vision globale de la relation de la marque avec chaque consommateur. Deux enjeux majeurs sont à relever pour faire face à ce défi : réunir les parcours qui ont été réalisés dans différents environnements online & faire le lien entre les univers online & offline.

Réconcilier le *online*

L'univers online est victime de **navigation silotée**. Si on reprend l'exemple de Paul - notre jeune actif à la recherche d'un voyage - lors de sa quête, on a pu identifier qu'il avait navigué sur **3 devices différents** : desktop, mobile et tablette. Il n'est pas unique dans son genre !

L'**usage des devices se multiplie**, c'est un fait. Le mobile et le desktop sont les principaux concernés par ces chemins **cross-device**. Selon une étude Eulerian Technologies, **70% des chemins cross-device sont des chemins qui impliquent uniquement le desktop et le téléphone** (30% impliquent la tablette). Dans pratiquement la moitié des cas, les parcours sont initiés depuis un smartphone et se terminent sur desktop.

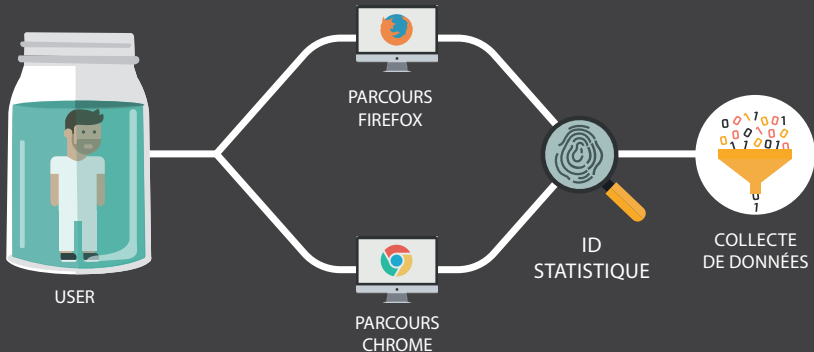
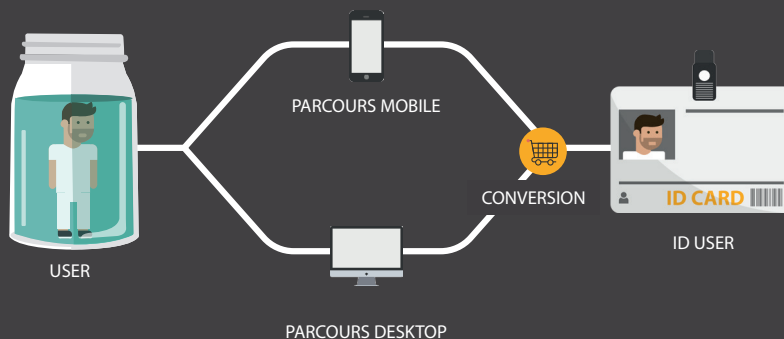
Parcours cross-device					
MOBILE>DESKTOP	DESKTOP>MOBILE	MOBILE>TABLETTE	DESKTOP>TABLETTE	TABLETTE>MOBILE	TABLETTE>DESKTOP
48%	22%	7%	7%	5%	11%

70%

Cette multiplicité de supports n'en reste pas moins problématique dans l'unification des données. Pourtant, des solutions existent pour détruire ces silos, deux types de réconciliations sont possibles :

Réconciliation déterministe

La réconciliation déterministe est une approche qui se base sur un ID récupéré grâce à une action de l'internaute, le plus souvent : un ID CRM, une adresse mail ou un numéro de téléphone (encryptés). Cet ID est récupéré lors d'un achat, d'une création de compte ou d'une inscription à une newsletter. L'ouverture de mail constitue un moyen alternatif pour faire le lien entre le mail et le cookie de l'internaute. On parle généralement de « clés de réconciliation » car c'est la clé qui va permettre de faire le lien entre deux parcours sur deux environnements différents.



Réconciliation probabiliste

La réconciliation probabiliste est une approche purement statistique. Elle se base généralement sur des éléments comme l'adresse IP d'un foyer ou encore l'ID statistique. L'algorithme combine alors les différents éléments récupérés lors de la navigation pour créer un identifiant.

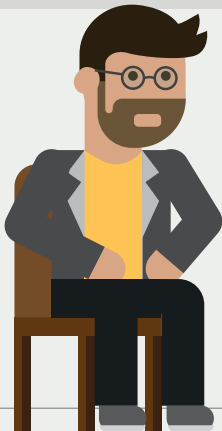
ALORS, QUE PRIVILÉGIER ?

Bien que la **réconciliation probabiliste** s'avère peu contraignante pour l'annonceur (externalisation complète des logiques de réconciliation), cette méthode ne permet pas de certifier formellement que c'est la même personne qui navigue depuis, par exemple, un même device (c'est l'IP du foyer qui est considérée et non un identifiant personnel).

Par ailleurs, certains annonceurs, ayant pour objectif d'augmenter (toujours plus) leurs taux de réconciliation, peuvent perdre de vue que la recherche de quantité peut se faire au dépens de la qualité (la réconciliation n'étant pas formelle). Certains biais

peuvent tout de même être réduits en limitant la réconciliation dans le temps, permettant d'augmenter les probabilités que la personne derrière le device soit bien la seule et unique.

La **réconciliation déterministe**, quant à elle, représente le choix de la sûreté et donc de la qualité. La réconciliation se base sur l'ID formellement récupéré auprès de l'internaute ce qui permet de l'identifier avec certitude. Cette méthode requiert une action de l'internaute : dans la très grande majorité des cas, celle de remplir les champs d'un formulaire.



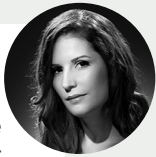
Comme évoqué, même si l'annonceur est confronté à des taux de réconciliation optimisables, la qualité de cette réconciliation reste à favoriser.

En effet, un historique mal réconcilié aura un impact plus néfaste sur une future interaction avec un consommateur qu'un historique non-réconcilié. Or, des **optimisations simples de sa stratégie d'identification online** peuvent pourtant amener des résultats spectaculaires. Des **techniques de rewarding** (un login = un coupon de réduction) peuvent être mises en place et représentent une solution qui a fait ses preuves. L'intégration de partenaires spécialisés sur le sujet, comme les plateformes de Customer Identity, présente également des **pourcentages d'augmentation de login très importants**.



Différents éléments peuvent expliquer des variations sur les taux de login :

- Proposer le login au bon moment dans le parcours d'achat
- Disposer d'APPs qui imposent au user de se logger
- Disposer d'un système de login persistant afin d'éviter de demander de nouveau à l'utilisateur de se logger
- Maintenir une pression CRM soutenue afin de réconcilier e-mail et cookie



“

CRISTEL ALVES GARCIA - HEAD OF PARTNERSHIP & ALLIANCES CHEZ REACH FIVE

A l'heure actuelle, tous les annonceurs s'accordent sur l'importance d'une vue à 360° mais dans la réalité à peine 20% d'entre eux ont réussi à construire cette vision. Avec la prise de conscience de repositionner le client au cœur de notre réflexion, on voit arriver des solutions alternatives qui permettent de répondre à ces nouveaux enjeux. La plateforme CIAM (Customer Identity and Access Management) de ReachFive, permet de créer un parcours sans couture avec la marque en supprimant le premier point de friction, à savoir, la création du compte client tout en collectant et centralisant les consentements client afin de répondre aux enjeux du RGPD.

Nous allons donc mettre en place des stratégies d'authentification répondant à l'état de l'art de l'authentification et proposer à la marque une palette de possibilités allant de l'email mot de passe classique, à l'utilisation de fournisseur d'identité comme les Social Login (Facebook, Google, Twitter, Weibo, France connect...) mais aussi des dispositifs plus innovants comme du passwordless, les chatbots, etc. L'objectif étant non seulement d'accélérer le parcours client mais également de fédérer les identités afin de constituer une vision à 360° au travers d'un référentiel identitaire unique.

La suppression du processus de création de compte tel qu'on le connaît aujourd'hui au travers du remplissage du fameux formulaire crée un taux de déperdition très important (jusqu'à 2 comptes sur 3). L'objectif est donc de positionner le client au cœur de l'organisation et de lui proposer une expérience personnalisée et surtout simplifiée à travers l'ensemble des canaux.

Ce besoin est recensé dans toutes les industries mais les stratégies vont varier en fonction de la typologie de client ou secteur d'activité de l'annonceur. Undiz, qui a une typologie de clients millenium, a augmenté son taux d'usage de l'ordre de 80% en mettant en place une stratégie de création de compte en quelques clics grâce à l'intégration des Social Login. Une société comme Engie optera pour une gestion de compte à la fois par email / mot de passe mais également par la mise à disposition d'un Social Login Google.

Et bien évidemment, pour augmenter le taux de création de compte, il est impératif d'intégrer dans la réflexion une stratégie UX afin de valider le parcours client. C'est en procédant ainsi que des clients comme Lacoste ou Histoire d'Or, en remontant les champs les plus pertinents sur leurs pages, ont augmenté de façon exponentielle leurs connexions. Nous sommes dans une société visuelle, chaque petit détail a une énorme importance.

”

TIPS POUR AUGMENTER LE TAUX DE LOGIN



❖ Faire attention à la pertinence de sa demande et ne pas saturer les utilisateurs. Par exemple, il est inutile de demander une adresse au client si ce n'est pas utile dans l'immédiat.

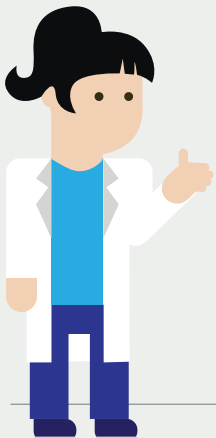
Mettre en place des techniques de login sans mot de passe (passwordless).

❖ Elles fonctionnent comme le « magic link » de Slack. C'est un dispositif simple qui permet au travers du numéro de mobile ou de l'email du client, d'envoyer en temps-réel un lien unique, personnel et sécurisé qui lui permettra au travers d'un seul clic de créer son compte client sans mot de passe. C'est un dispositif parfait pour capter le client lors d'un achat en magasin.

❖ Réaliser des AB test sur le parcours client et notamment sur le positionnement des dispositifs de connexion afin d'identifier ce qui permet d'augmenter la conversion du compte client.

❖ Différencier les stratégies de login en fonction de son audience. Exemple : Social Login pour les jeunes, login Microsoft ou Google pour les plus âgés ou cible pro.

❖ Préparer demain et intégrer des réflexions sur des solutions innovantes tels que le Touch ID & Face ID ou même d'identification dans l'usage des chatbots. A terme, cette dernière pourra permettre via Google Home ou HomePod, de procéder à l'achat de produits suggérés grâce à sa propre data ou récupérer sa facture via une simple commande vocale.

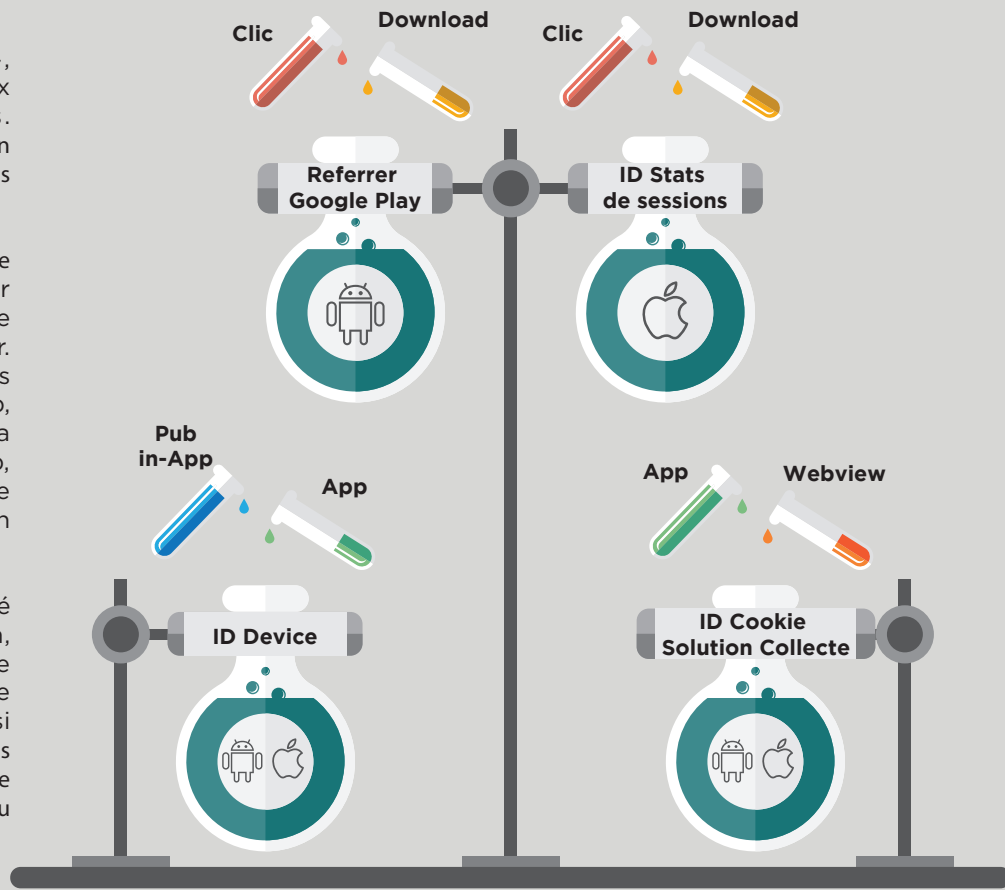


L'ENJEU SPÉCIFIQUE DU MOBILE DANS LA RÉCONCILIATION ONLINE

Quand on parle « réconciliation », ça semble forcément évoquer deux environnements online différents. Pourtant, elle peut se situer au sein d'un seul environnement, comme c'est le cas pour le mobile.

La navigation des internautes sur mobile est difficile à suivre. Le consommateur pouvant à la fois interagir avec la marque depuis une application ou un navigateur. Il peut ainsi ouvrir Google Chrome depuis son mobile pour accéder à une page web, ouvrir ensuite l'application mobile de la marque et, lors de sa navigation sur l'app, se retrouver de nouveau sur une page web, une webview... Bref, complexe on vous dit !

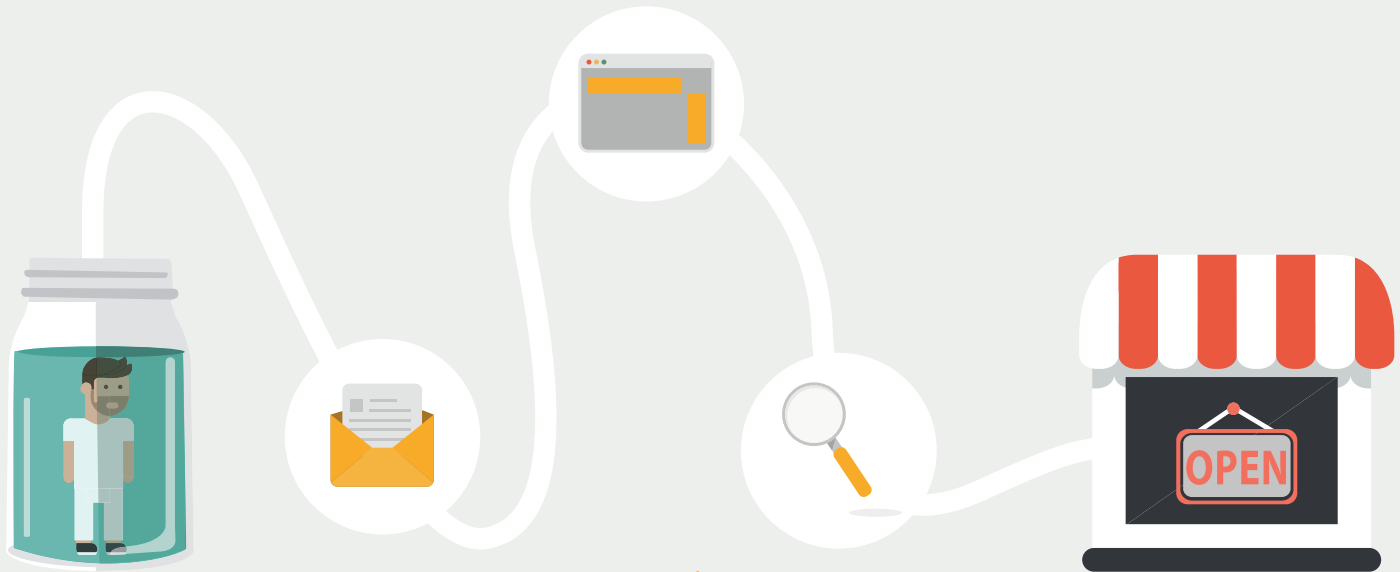
Gérer le lien entre le clic sur une publicité et le téléchargement de l'application, le passage d'une page appli à une webview au sein d'une appli ou encore s'adapter à un environnement iOS aussi bien qu'Android sont des éléments indispensables à prendre en compte pour une réconciliation complète du parcours client.



Deux univers à réconcilier : le *on* & le *off*

Bien qu'à l'heure actuelle, il semble que peu d'annonceurs réconcilient les données online avec celles de l'univers offline, obtenir une vision globale de l'histoire qui se crée entre un consommateur et une marque est une nécessité absolue pour un grand nombre de marques. L'enjeu pour celles-ci est de pouvoir identifier (puis réconcilier) certaines étapes comme la découverte de la marque et/ou sa prise en considération. Ces étapes se font globalement en ligne. La conversion qui suivra (on l'espère) se fera quant à elle en « physique » dans un magasin ou une agence.

La réconciliation déterministe est la méthode pour réconcilier le online et le offline. Le lien sera fait grâce à la récupération dans chaque environnement d'un identifiant commun (ID client, email encrypté, etc.). En magasin, un identifiant peut être récupéré grâce à une carte de fidélité au moment de l'achat. Pour lier ces deux univers, une synchronisation des ventes offline est à réaliser, c'est-à-dire que les ventes magasins devront être envoyées dans l'outil de collecte via un batch (i.e. dépôt de fichier) ou par API (i.e. Interface Applicative de Programmation).



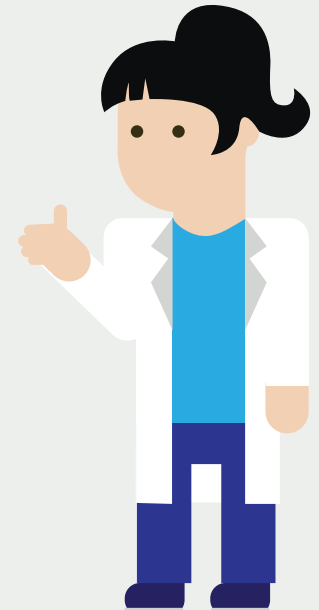


DAVID NEDZELA - DIRECTEUR MARKETING DIGITAL
CHEZ FNAC & DARTY

“

Nous n'avons pas une vision globale en continu, mais nous faisons régulièrement des analyses sur le comportement d'achat de nos adhérents (qui sont donc connus lors du passage en caisse magasin et sur le web). Les ventes omnicanales représentent 45% des commandes web du Groupe.

”



Synchroniser son CRM en utilisant la réconciliation déterministe nous ramène à la problématique des taux de réconciliation. L'optimisation de la stratégie d'identification online est un premier pas pour faire le lien entre un maximum de cookies et d'ID CRM. L'optimisation de sa synchronisation CRM est un deuxième pas. Le troisième consiste à activer un CRM Onboarding (pratique par laquelle les données offline d'un CRM sont utilisées pour retrouver et toucher ses clients en online).

La réconciliation on/off ne s'arrête pas au lien entre une découverte (ou phase de considération) de la marque en online et la conversion en offline. Elle se situe également sur le chemin inverse, soit, par exemple, au lien entre l'identification d'un passage en magasin et l'achat sur le site web (ou sur l'application). La problématique résidera alors dans la recherche de moyens pour identifier ce fameux passage en magasin. Voici quelques exemples de techniques utilisées : la consultation en borne, la connexion au wifi en échange d'un identifiant, l'inscription à une newsletter.



BONNES PRATIQUES D'UN CRM ONBOARDING



1. Pseudo-anonymisez (algo de hachage irréversible) l'ensemble des données personnelles et pas uniquement l'email avant de mettre votre fichier à disposition de l'onboarder
2. Fournissez un maximum de clefs pour maximiser le taux de matching. Par exemple, l'ajout de la date de naissance permet de gagner de 4 à 12 points
3. Affinez votre qualification CRM et incluez votre segmentation dans le fichier afin de connaître les potentiels pour chaque segment cible
4. Vérifiez la fraîcheur des cookies mis à disposition de votre DMP/DSP pour un taux de matching optimal
5. Adaptez vos créations. En effet, inutile de segmenter pour ensuite adresser le même message à tout le monde
6. Coordonnez les équipes métier et juridique afin de casser les silos et sécuriser les échanges
7. Privacy Mandatory - en vue de la mise en œuvre du RGDP, assurez-vous notamment :
 - De la bonne gestion du recueil des consentements de vos clients et de leur traçabilité : (e.g. bandeau cookies, consentement newsletter)
 - de la gestion de vos flux d'opt-out de vos clients

“

JIMI FONTAINE - CEO CHEZ GRAPHINIUM



Le CRM Onboarding est la pratique par laquelle on utilise les données offline d'un CRM pour être capable de retrouver et toucher ses clients en online. Les individus sont identifiés par un cookie ou un identifiant mobile, notamment grâce aux données 2nd party récoltées auprès des partenaires de l'onboardeur.

Cette pratique permet donc aux entreprises de reconnaître et cibler leurs clients sur Internet sans que ces derniers ne se soient forcément loggués ou qu'ils n'aient déjà visité le site de cette entreprise.

C'est le cas de Graphinium qui a développé un connecteur natif avec Eulerian Technologies permettant d'alimenter la DMP avec des profils non loggués ou des clients n'ayant pas visité le site.

A ce jour, le challenge reste d'atteindre un maximum de reach et d'être capable de reconnaître et de matcher des individus grâce à une réconciliation déterministe et cross-device.

Graphinium permet d'effectuer cette réconciliation en temps réel et peut onboarder en moins d'une heure l'intégralité des segments d'une base de 5M de profils.

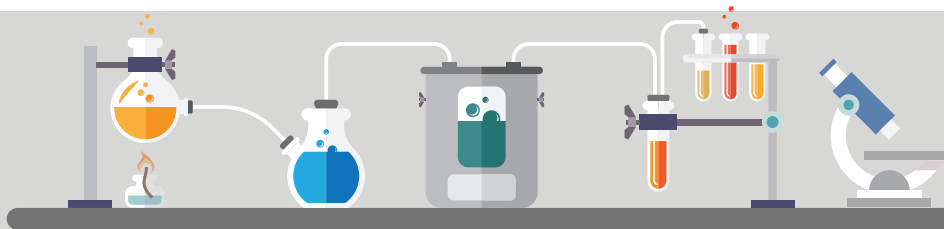
Pour optimiser son CRM onboarding, il est important de collecter proprement le plus de données en amont et de surtout bien les qualifier. L'expertise des métiers permet d'être pragmatique et de prioriser les segments CRM disponibles dès à présent pour l'activation (sexe, âge, segmentation RFM...). Enfin, il faut travailler sur l'incrémental en additionnant les profils matchés par notre plateforme d'onboarding à ceux déjà reconnus par la DMP. Ainsi, pour un retailer l'onboarding peut contribuer fortement à la digitalisation des clients ayant acheté uniquement en magasin. Dans ce cadre, n'oubliez évidemment pas d'adapter vos créations en fonction des profils clients. Ceci étant, il n'est pas utile de trop complexifier ses demandes : 12 combinaisons permettent d'atteindre entre 60-80% de la performance.

”



“ DAVID NEDZELA - DIRECTEUR MARKETING DIGITAL
CHEZ FNAC & DARTY

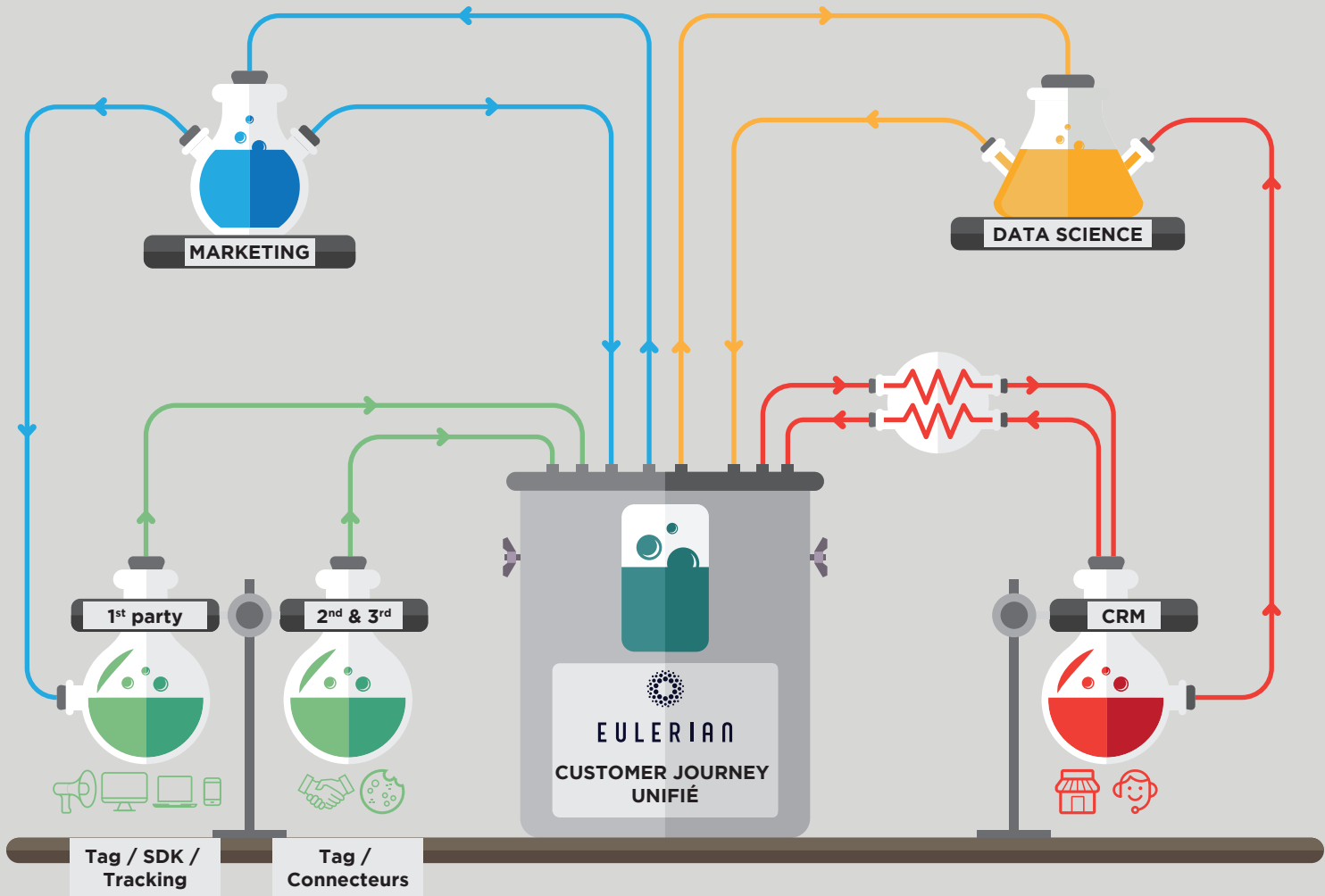
Avoir une vision 360° du parcours client est essentiel. A l'heure actuelle, nos enjeux concernent la réconciliation on/off, qui va nous aider à mieux comprendre tous les touchpoints de nos clients et la Customer Journey. Une bonne partie de cette réconciliation se base sur le passage en caisse grâce aux cartes de fidélité des différents programmes Fnac. Les nombreux avantages sur le web comme en magasin encouragent nos adhérents à utiliser ce service sur les deux univers, ce qui nous permet d'améliorer la connaissance client. Coté Darty, nous avons mis en place des tablettes vendeur dans 170 magasins qui nous permettent d'optimiser nos processus de ventes à travers une meilleure connaissance client.



partie 2

COMMENT PROFITER D'UN CUSTOMER JOURNEY UNIFIÉ ?

S'équiper d'une technologie pour lancer sa croissance Data-driven permet de répondre à l'objectif d'unification de chaque Customer Journey. Mais cela permet également de pouvoir en tirer profit en mettant ces données à disposition de chaque département de l'entreprise. Les départements principalement concernés sont ceux du Marketing et de la Data Science.



La technologie de collecte doit être en mesure de **communiquer avec les différents outils** utilisés par chaque département afin que la donnée puisse être mise à leur disposition. Pour ce faire, **différentes méthodes de connexion** existent :

Méthodes de connexion		
OUTILS		MÉTHODES
DATA SCIENCE	Data Lake, Data Warehouse	Streaming en temps réel des données ou envoi de flux/batch
MARKETING	DMP	Activation en server-to-server en cours de campagne pour actualiser un profil ou batch en pré-population d'audiences

Cependant, communiquer avec chaque outil de manière globale n'est pas suffisant. Cette **communication doit se faire au niveau utilisateur**, pour enrichir le profil de chaque individu. Pour cela, il est important de disposer d'une **clé de réconciliation** entre les outils. Voici deux options possibles :

- Si chaque outil dispose d'un identifiant sur lequel il est possible de se baser (en général un email encrypté ou un device ID), cet **ID sera utilisé comme clé de réconciliation**.
- Si aucun des outils ne possède d'identifiant commun mais que chacun dispose d'un cookie, la réconciliation se basera alors sur les cookies. Un matching de cookie - des **tables de correspondance de cookies** - sera créé en continu.

EN FAIRE PROFITER LA DATA SCIENCE

Le sujet de l'intelligence artificielle (IA) est à la mode et sur toutes les lèvres.

Impossible d'y échapper ! Forrester avait prédit une augmentation des investissements sur celui-ci, en 2017, avoisinant les 300%¹³. Cette même année, à travers le monde, 30% des marketeurs estimaient qu'elle était devenue une priorité¹⁴.

En 2019, 40% des projets de transformation digitale intégreront un volet IA et trois-quarts des équipes de développement intégreront ces compétences¹⁵. L'IA et la Data Science représentent un axe central pour tirer profit d'un Customer Journey unifié (e.g. création de nouvelles offres & actions, nouveaux services).

L'Intelligence Artificielle et le Machine Learning sont aujourd'hui des notions clés de notre vie quotidienne.

L'association d'informations issues de différents ensembles de données est une utilisation courante de l'IA. Par exemple, l'analyse prédictive permet à Netflix de faire des recommandations en fonction des historiques de visionnage, de l'heure de la journée et même des endroits cliqués sur l'écran¹⁶. Ce type d'algorithme de cluster améliore continuellement les suggestions, permettant aux utilisateurs de tirer le meilleur parti de leur abonnement. La société estime d'ailleurs que ces algorithmes lui permettent de faire une économie de plus d'1 milliard de dollars par an (via la fidélisation de clients).

La société de vêtements Under Armour est l'une des nombreuses entreprises à avoir travaillé avec IBM Watson sur le sujet¹⁷. Elle combine les données des utilisateurs de

son application Record avec des données de tiers et des recherches sur la forme physique ou la nutrition afin de pouvoir offrir à ses utilisateurs des conseils personnalisés (plan d'entraînements, repas, etc.).

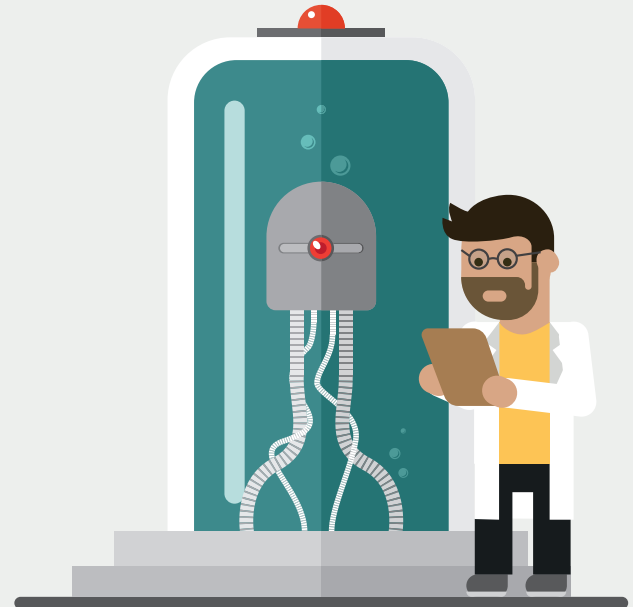
L'IA est également au centre des moteurs de recherche, et ce depuis déjà quelques années. En 2015, Google a admis qu'il utilisait RankBrain (un système d'IA) pour interpréter une « très grande partie » des requêtes de recherche¹⁸. Il est également au cœur des réseaux sociaux : analyse de sentiment, recommandations de produits, reconnaissance d'image et de voix - il existe de nombreux domaines dans lesquels l'intelligence artificielle leur permet de s'améliorer à grande échelle.

De manière globale, en optimisant les enchères pour les annonceurs, les **algorithmes obtiendront le meilleur coût par acquisition (CPA)** à partir de l'inventaire disponible. D'ailleurs, intégrer des données de première et de tierce partie dans un algorithme de clustering, puis **utiliser les résultats dans un système CRM** ou un système d'expérience personnalisé est une utilisation en plein essor du Machine Learning. Des entreprises spécialisées¹⁹ permettent aux spécialistes du Marketing d'optimiser les communications par e-mail et sur le Web, **en apprenant en permanence du comportement des utilisateurs.**

Les systèmes alimentés par intelligence artificielle ont changé la donne et permettent de **mieux comprendre comment et quand engager les consommateurs, et de leur offrir une meilleure expérience d'achat**²⁰.

L'optimisation dynamique des prix à l'aide du Machine Learning peut également les aider à corréliser les tendances des prix avec les tendances des ventes en utilisant un algorithme, puis en l'alignant avec d'autres facteurs tels que la gestion des catégories et les niveaux d'inventaire.

Enfin, **au niveau de la fraude**, l'analyse des modèles d'utilisation des cartes de crédit / débit et de l'accès aux appareils permet aux spécialistes de la sécurité d'identifier les points de compromis. Les retailers sont bien concernés par cet aspect notamment car ils peuvent faire l'objet de violations de données importantes. Des implémentations telles que celles utilisées par l'United States Automobile Association (USAA, qui fournit des services financiers aux ex-militaires), peuvent **identifier des anomalies de comportement, même en première instance**²¹.



L'IA est clairement devenue un sujet de société qui anime bon nombre de débats : l'humain sera-t-il remplacé par l'IA ?

En tout cas derrière ces orientations, une certitude : un humain a pris une première décision, celle d'unifier le parcours client. Par ailleurs, sans l'intervention de l'humain pour structurer une taxonomie claire et cohérente, l'IA reste surtout artificielle.

THOMAS RAVERA - DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE DE CONNAISSANCE CLIENT,
GROUPE LA POSTE



“

La taxonomie est une méthode de classification des informations dans une architecture évolutive qui permet de définir les informations pour répondre aux enjeux clients et les organiser hiérarchiquement selon leur pertinence. Celle-ci doit avant tout être pensée business dans une logique d'omnicanalité. Au sein de La Poste, il y a énormément de canaux : facteurs, bureaux de poste, site web, etc. Une taxonomie propre aide ainsi à mettre en place un pilotage client cohérent. Le premier enjeu est de bien préparer ses données, d'avoir une architecture propre (qui demande plusieurs années de travail).

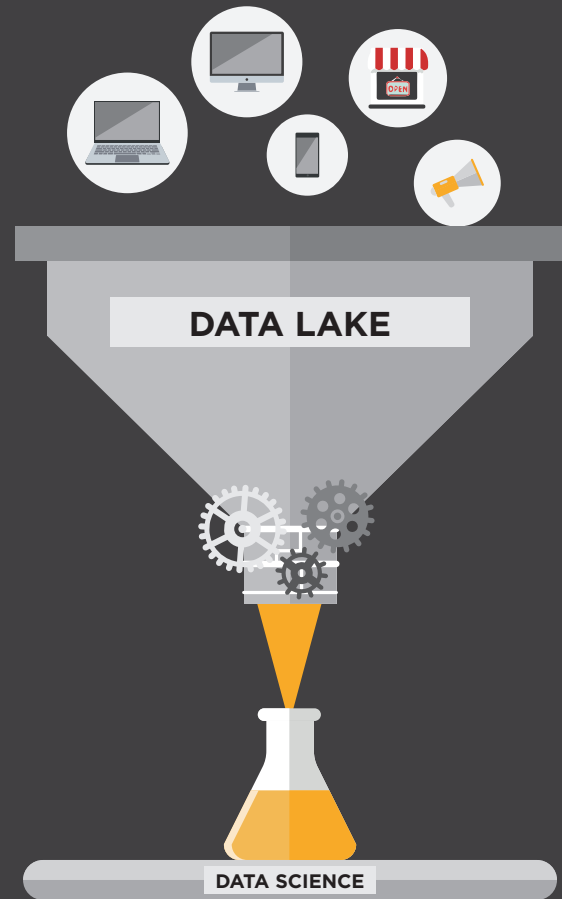
”

Comment alimenter la Data Science ?

Le Data Lake, comme précédemment évoqué, est le réceptacle utilisé par l'entreprise pour rassembler l'ensemble des sources de données. L'outil de collecte doit être en mesure de streamer la data en temps réel vers ce Data Lake. Les données, en provenance de l'outil d'unification des Customer Journey, seront en général structurées autour d'un ID. Ce dernier identifie l'utilisateur comme un ID client ou un email encrypté. Le Data Lake, quant-à-lui, réunira d'autres données non structurées, comme des données liées à la gestion des stocks.

L'ensemble des impressions, clics et visites réunifiées autour de l'utilisateur seront alors mises à disposition du Data Lake. Chaque data scientist peut utiliser le Data Lake comme source de travail, que son équipe soit, d'ailleurs, interne ou externe à l'entreprise.

Les Data Lake les plus connus sont ceux d'Amazon Kinesis, de Google Cloud Platform, de Microsoft Azure ou encore ceux basés sur les plateformes Hadoop / Spark.



DAVID NEDZELA - DIRECTEUR MARKETING DIGITAL
CHEZ FNAC & DARTY



“

Même si nous sommes friands de toutes les possibilités que nous offre l'IA, nous restons très pragmatiques. Nous saisissons les opportunités qui s'offrent à nous. Par exemple, récemment, grâce à l'entreprise Tiny Clues nous avons pu déceler des appétences de nos clients à un niveau de granularité extrêmement fin, et ce, grâce à une intégration d'une quantité maximale de données.

”

CHARLES RAVANNE - EXPERT MARKETING DIGITAL & E-COMMERCE
CHEZ LINEUP 7

“

Sur le marché, il y a un intérêt grandissant de réconcilier l'intégralité des points de contact avec le consommateur dans la préparation ou l'acte même d'achat (on & off line).

Dans ce type de projet data, notre première recommandation est, avant toute chose, de fixer ses objectifs dans l'optique de bien définir une stratégie de moyens. Le choix du (des) outil(s), le(s) plus adapté(s) pour y parvenir, en découlera naturellement. Il est important de partir des use cases pour déterminer la roadmap de transformation du SI Marketing et non l'inverse.



Par ailleurs, le Machine Learning est de plus en plus utilisé pour prédire la façon la plus fine possible les comportements des consommateurs. C'est un peu comme une partie d'échec où l'on essaye d'anticiper le coup de l'autre avant même qu'il n'y ait pensé mais sans qu'il n'y ait de notion d'adversité. Pour être efficace le marketing doit répondre aux attentes du consommateur.

”

THOMAS RAVERA - DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE DE CONNAISSANCE CLIENT,
GROUPE LA POSTE



“

Aujourd’hui, je dirige un département Connaissance Client qui intègre un pôle de Datamining. Il faut ainsi valider les fondations avant toute chose et consolider le référentiel client. La connaissance client doit être au cœur de la stratégie d’une entreprise. Cette connaissance client vient alimenter le Marketing, les Ventes et l’ensemble de l’entreprise pour piloter et réaliser toutes les actions clients.

”

Et finalement, où en est-on?

Les termes Data Science et IA génèrent encore beaucoup de fantasmes sur le marché actuel. Les premiers cas d’usages sont souvent simples. Ils poussent tout de même un peu plus loin les logiques existantes, comme celles du Scoring utilisateur. Ils permettent également l’amélioration de mécaniques déjà en place comme le merchandising (i.e. optimisation de présentation de produit) ou le Yield management (i.e.

système de gestion tarifaire des capacités disponibles). Actuellement, la personnalisation via le Machine Learning est en hausse - un marketeur sur trois (33%) l’utilise via des algorithmes et des analyses prédictives pour présenter de façon dynamique des recommandations et des expériences au niveau individuel. Parmi ceux qui ne le font pas, 32% prévoient de le faire²⁰.

EN FAIRE PROFITER LE MARKETING

Toujours à la recherche de nouveaux moyens pour tirer la croissance de l'entreprise vers le haut, le département Marketing porte également un regard plein d'espoir sur l'unification du Customer Journey.



Pour le département Marketing, il s'agit d'une **opportunité extraordinaire de créer une relation unique** à chaque point d'interaction avec le consommateur et plus précisément à chaque étape du cycle d'achat.

Grâce à des logiques d'audience et de segmentation, il devient alors possible de **personnaliser la relation en fonction de la position de l'individu dans le cycle d'achat** et essayer de lui pousser le message adapté à chaque étape.

Selon l'étude « les stratégies de DMP en France », bien que seuls 17 % des décideurs interrogés auraient déjà mis en place une solution DMP en 2017, ils seraient plus d'un tiers à envisager de recourir à une plateforme de gestion des données en 2018. Ainsi,

nombreux sont les annonceurs qui lancent des chantiers de Data Management Platform.

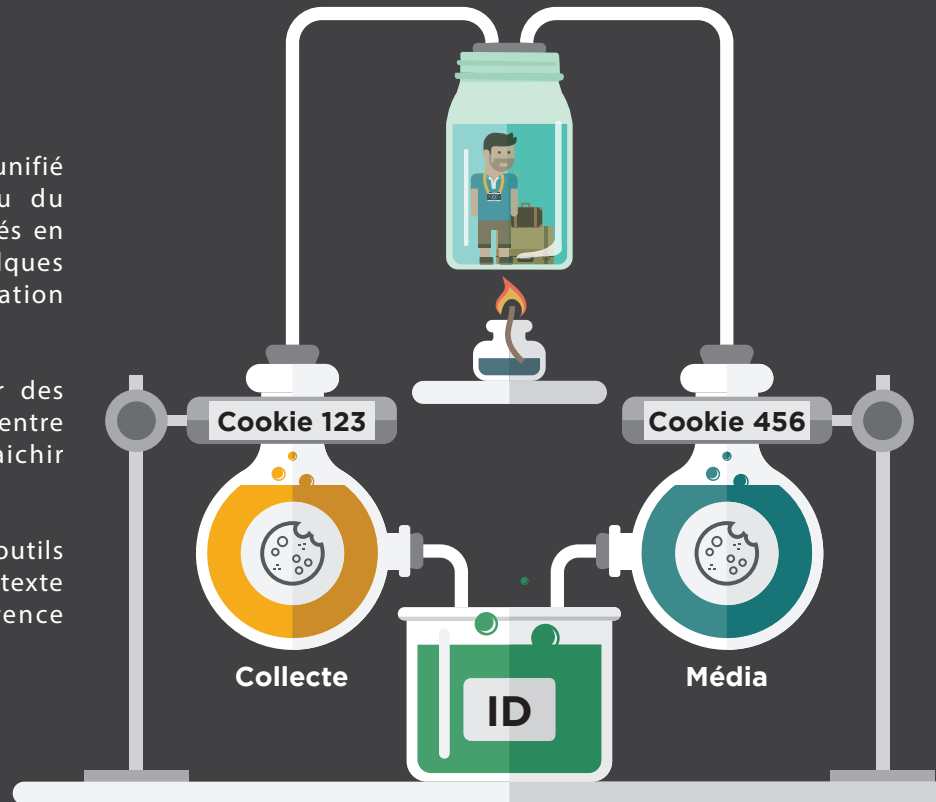
Dans ce contexte, le **Customer Journey unifié doit être activé vers l'environnement Ad Tech** afin d'augmenter la performance des campagnes menées par les **partenaires médias**. On parle alors d'activation des données vers des partenaires de Retargeting, de Display ou encore d'affiliation et d'une connexion à établir avec des Trading Desk Agence, des DSP ou encore des Ad Server. Comme évoqué, la data peut ainsi être activée de manière **périodique** (en lancement de campagne) ou en **temps réel** (lorsqu'une campagne est en cours).

L'enjeu du reach

Pour tirer profit d'un Customer Journey unifié côté média, l'enjeu se situe au niveau du nombre de profils qui peuvent être adressés en campagnes : soit le reach média. A quelques exceptions près, la clé de la communication entre les deux outils est le cookie.

Toute la problématique est donc d'avoir des niveaux de cookie matching significatifs entre les outils et ainsi, de pouvoir les rafraîchir régulièrement.

Le niveau de cookie matching entre les outils de collecte et d'activation dépend du contexte de l'annonceur (pression média, récurrence de visite, etc.).



Adresser le parcours client

L'objet de ce livre blanc n'est pas spécialement de rentrer dans un détail précis des cas d'usages qui peuvent être adressés pour personnaliser le parcours client en acquisition, mais simplement de porter son regard sur cet axe qui permet de **tirer profit d'un Customer Journey unifié**. Voici un exemple d'un Customer Journey dans le **retail** et sur lequel des actions marketing peuvent être menées.

Parcours client		
	SEGMENTATION	ACTIONS
Individu inconnu mais enrichi avec de la data tierce (qui qualifie un acheteur potentiel)	Prospect avec potentiel achat	Augmentation enchère achat impression + push tablette
Visite 3 pages produits tablette	Prospect indécis	Augmentation de la pression + push discount tablette
Clients	Client récent et actif (achète une tablette et ouvre les newsletters)	Push du programme de fidélité en média et sur le site

“

SANDRINE KLEIN - RESPONSABLE DIGITAL ANALYTICS
CHEZ FDJ



Pour amorcer le virage People-based, notre processus a commencé par une remise à plat de l'organisation de notre direction marketing clients afin d'être désormais drivés en fonction de nos cibles et de leurs parcours clés. En parallèle, de nombreux projets ont été menés afin de s'outiller de manière à pouvoir nous adresser à nos utilisateurs au bon moment, de la meilleure façon possible.

”

“

DAVID NEDZELA - DIRECTEUR MARKETING DIGITAL
CHEZ FNAC & DARTY



Nos chantiers sont clairement axés sur l'optimisation du CRM. L'idée est de sortir de la newsletter « générique » à la faveur d'une newsletter personnalisée, en one-to-one, en fonction des historiques clients avec notre marque, de leurs appétences envers certains produits mais aussi de leurs moments de vie. A titre d'exemple, personnaliser l'emailing nous a permis de gagner de 10 à 12% du taux de clic (comparativement à un contenu statique).

”



L'optimisation de l'acquisition, mais pas que...

Le temps passe, les mentalités évoluent, la **monétisation de ses datas** n'est plus un sujet tabou côté annonceur. Mieux que ça, la monétisation est devenue un axe plus que crédible pour **tirer profit d'un Customer Journey unifié**. En effet, réussir à identifier le positionnement d'un individu dans le cycle d'achat a de la valeur. Il permet notamment de recréer des moments de vie qui seront

monétisables. Pour une marque bancaire, savoir qu'un internaute cherche à acheter un bien immobilier, ça vaut le « coût ». Pour un télécom, savoir qu'un internaute va déménager - car il a souscrit une assurance immobilière - est l'occasion pour lui de pousser de nouvelles offres. **Toute la chaîne de valeur est à créer.**

CHARLES RAVANNE - EXPERT MARKETING DIGITAL & E-COMMERCE
CHEZ LINEUP 7

“

Il y a une vraie prise de conscience sur les apports de la (sa) data. La récupération d'informations sur les différents points de contacts peut être un réel atout financier, voire être le premier levier de ROI.



Les éditeurs commencent à repenser leurs dispositifs publicitaires en les rationalisant, les annonceurs en bénéficieront grâce à une exposition moins quantitative mais plus qualitative. A l'heure actuelle, entre 15 à 20% des annonceurs monétisent directement leurs données mais le potentiel de revenus additionnels est tellement important que ce chiffre va augmenter très rapidement.

Le fait de sanctuariser ses données ? Il y a une prise de conscience du marché : il est important de maîtriser sa donnée (la GDPR n'est pas étrangère à ce phénomène). La mise en place d'un environnement tel qu'une CDP (ou une DMP) deviendra une commodité, au même titre qu'un Datamart ou un Référentiel Client Unique.

”

EN TIRER PROFIT EFFICACEMENT & PROGRESSIVEMENT

Les difficultés qui apparaissent lors d'un voyage vers une croissance Data-driven ne se limitent pas à une histoire de volonté d'unifier et de tirer profit du Customer Journey. D'autres obstacles sont à franchir, comme une approche et une structuration cohérente de son projet.

En profiter efficacement

Avec la multiplication des sujets data, les sources de collecte ont été multipliées : Web Analytics, DMP, Tag Management, etc. Cette **multiplication des outils pouvant même se retrouver au sein d'un même département d'une entreprise.**

Divers outils donc, avec des fonctionnalités qui se recouvrent parfois, et des outils parfois déconnectés les uns des autres... **Un véritable chantier technologique !** Les raisons de ce joli chaos sont multiples : un pouvoir de décision décentralisé, des départements qui fonctionnent en silos, une vision orientée sur le court terme...

Peu importe la raison, la conséquence est identique dans bien des cas : les directions marketing doivent jongler avec différents coûts de licence pour un recouvrement fonctionnel identique, les workflows de data sont compliqués ou ingérables côté DSI, la data est éparpillée pour l'entreprise d'un point de vue globale. Mais surtout, **comment l'entreprise peut-elle adresser une croissance Data-driven et une stratégie people-based efficace sans une data cohérente et unifiée ?**

THOMAS RAVERA - DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE DE CONNAISSANCE CLIENT,
GROUPE LA POSTE



“ Il est essentiel que les équipes travaillent ensemble au service de l'entreprise avec un usage des données horizontal du client le plus factuel possible. L'unification de la connaissance client nous y aide, avec comme premier objectif de consolider toutes les données dans un seul Data Lake et un seul référentiel client. On crée un carrefour unique facilitant la gestion de données. ”

DAVID NEDZELA - DIRECTEUR MARKETING DIGITAL
CHEZ FNAC & DARTY



“ Il faut évidemment réussir à trouver la bonne technologie & le bon partenaire (compétent en la matière). Mais avant tout, il faut bien définir ses objectifs en amont afin de mettre en place la stratégie appropriée et d'éviter de complexifier ce qui ne doit pas l'être. ”

Plusieurs questions doivent ainsi être posées dans ce processus. Pour une entreprise lançant sa croissance Data-driven et sa stratégie people-based, il s'agira tout simplement d'identifier l'outil qui pourra unifier l'ensemble des Customer Journeys et alimenter les outils des autres départements. Pour une entreprise qui doit repenser sa structuration, il s'agira d'adresser les points suivants :

- Quels sont les outils qui collectent les données ?
- Sont-ils en mesure d'unifier le Customer Journey ? Si oui, quelles sont les zones fonctionnelles couvertes et peuvent-elles être tout de même adressées si un outil est supprimé ?
- Avec quelle flexibilité cette connaissance client unifiée peut être mise à disposition des partenaires pour toute action marketing ?

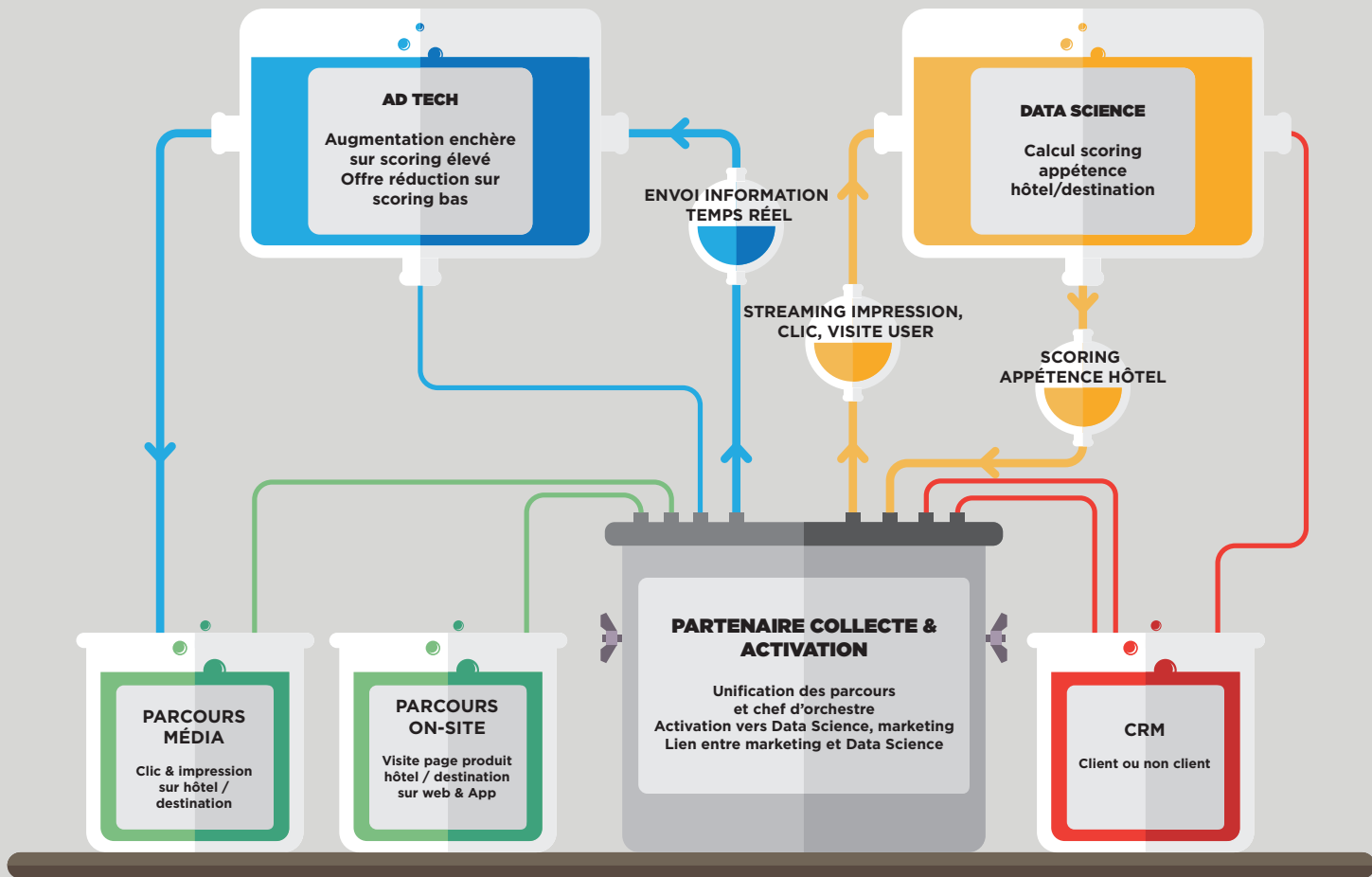
Aller vers une organisation claire de son écosystème technologique, c'est aller vers de nombreux bénéfices. Par exemple, une chaîne hôtelière peut utiliser une technologie unique pour unifier et activer ses Customer Journeys. Grâce à un écosystème clair, cette chaîne peut être en mesure de travailler de manière fluide sur l'ensemble de la chaîne : de la collecte en passant par la Data Science jusqu'au média.

Il s'agit d'un excellent exemple d'un écosystème performant. Chaque interaction est identifiée et le parcours du consommateur est réunifié.

Les données sont mises à disposition d'un Data Lake construit par un partenaire. Celui-ci peut y mener des actions de Data Science pour calculer des probabilités

d'achat. Cette data est renvoyée dans l'outil de collecte qui enrichit le profil user. Elle est ensuite mise à disposition de partenaires médias qui pourront alors optimiser les campagnes.

Avoir un écosystème clair, c'est permettre à chacun des pôles de l'entreprise de pouvoir communiquer de manière fluide et ainsi de gagner en efficacité. Aujourd'hui pour certains, demain pour d'autres, il s'agit d'offrir la possibilité au Marketing et à la Data Science de travailler ensemble. Il s'agit de faire en sorte que le CMO et le Chief Data Officer puissent se régler sur la même longueur d'onde. Pour cette chaîne hôtelière, il s'agissait de réaliser des prédictions d'achat. Ce mécanisme a de belles perspectives devant lui, notamment dans l'optique de créer les offres et les services de demain.



LES BÉNÉFICES D'UN PARTENAIRE UNIQUE

Ainsi, une centralisation de l'unification & de l'activation du Customer Journey peut permettre d'atteindre un fonctionnement fluide, et les bénéfices qui en découlent sont nombreux :

- Acculturation qui peut être mise en place autour d'un outil commun
- Structuration claire de l'écosystème technologique : Ad Tech, Mar Tech, Data Science, CRM
- Rationalisation des coûts d'infrastructure : moins d'outils, moins de coûts de licence
- Simplification de la maintenance de l'infrastructure technologique par la DSI
- Limitation des risques techniques qui peuvent altérer l'expérience client

Enfin, difficile de passer outre, le nouveau règlement européen (Règlement Général sur la Protection des Données – RGPD) sera applicable fin mai 2018. Face à celui-ci, une collecte centralisée permettra d'avoir une vision claire de la localisation des données. L'accès à celles-ci, leur modification ou encore leur restitution seront également facilités. Il sera ainsi possible de s'assurer de la conformité au RGPD et la démontrer.

“
DAVID NEDZELA - DIRECTEUR MARKETING DIGITAL
CHEZ FNAC & DARTY



Un outil unique permet tout simplement d'avoir une vision unifiée du client. Si les informations sont silotées, l'expérience client est impactée. Sur le marché, on pourrait citer 1000 exemples de clients insatisfaits à qui on continue de pousser une offre alors qu'ils en ont explicitement exprimé leur déception via un chat, un call center ou les réseaux sociaux. Une plateforme unique permettrait d'éviter ce genre de désagrément. Par ailleurs, une collecte et un stockage des données avec un seul acteur simplifie clairement l'activation qui peut être faite par la suite.



CHARLES RAVANNE - EXPERT MARKETING DIGITAL & E-COMMERCE
CHEZ LINEUP 7



Un de nos premiers conseils aux clients est de sanctuariser leur data de manière sécurisée et surtout d'éviter de la dispatcher, notamment face à l'arrivée de la GDPR. Faire le choix d'une FullStack ou celui de prendre « le meilleur » de chaque brique technologique, est réellement au cœur des questionnements du moment. Il n'y a pourtant pas de réponse type. Ce choix repose évidemment sur les spécificités de l'écosystème technologique (SI Marketing) et de l'environnement d'activation Marketing (leviers, devices, cross canalité, etc.) existants.



THOMAS RAVERA - DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE DE CONNAISSANCE CLIENT,
GROUPE LA POSTE



“ Avoir une seule plateforme de données permet d'être cohérent dans ses actions clients et de les personnaliser. Si dans les différents départements de l'entreprise, les plateformes diffèrent, l'architecture des données diffère également, le discours au client ne pourra pas être identique. Cela permet d'avoir une vraie visibilité sur les données, d'éviter qu'elles soient éclatées, d'y avoir accès facilement, de mener des actions clients cohérentes et personnalisées : autant d'aspects à prendre en compte. ”

SANDRINE KLEIN - RESPONSABLE DIGITAL ANALYTICS
CHEZ FDJ



“ En termes de collecte, les typologies de données collectées sont tellement variées qu'il semble assez compliqué de dépendre d'un seul acteur. Par contre, la centralisation des données dans une plateforme unique est essentielle pour garantir une orchestration cohérente dans cet écosystème complexe. ”

En profiter progressivement

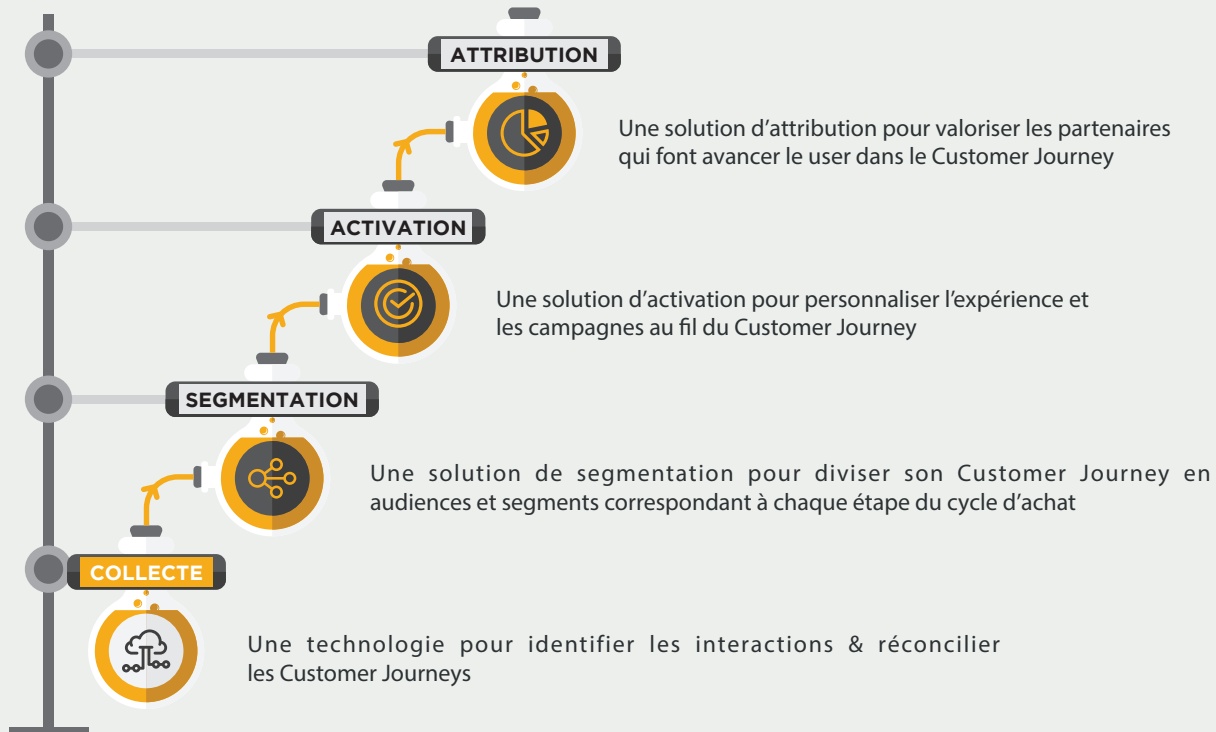
L'unification du Customer Journey est un atout pour l'entreprise au global et pour chacun de ses départements. Il est d'ailleurs rare d'y trouver des opposants farouches. Cependant, des problématiques de contexte business, de ressources ou encore (tout simplement) de priorité, peuvent se mettre en travers de sa mise place.

Malgré tout, comme évoqué, le marché et la concurrence actuelle n'attendent pas. Il n'y a plus de temps à perdre pour prendre, a minima, la main sur ses datas & l'unification de son Customer Journey. Les éditeurs, ayant pris la mesure de ce contexte, ont adapté leurs offres technologiques afin de pouvoir permettre aux marques d'aborder leur croissance Data-driven progressivement.



CUSTOMER DATA PLATFORM À LONG TERME

La plateforme identifiée sur le marché pour aborder l'ensemble de ces problématiques a un nom : Customer Data Platform. Cette plateforme peut évidemment être lancée dès maintenant si toutes les planètes convergent. La mise en place d'une stratégie Data-driven en sera accélérée !



CUSTOMER DATA LAB POUR PRÉPARER DEMAIN

Il est important d'avoir une **vision de la structure de son écosystème technologique «cible»** et sur la façon d'y arriver. Se lancer dans une exploitation immédiate de sa data, côté Marketing ou Data Science, peut s'avérer prématuré.

Utiliser le Customer Data Lab pour unifier les parcours clients et alimenter, par exemple son Data Lake (tout en gardant à l'esprit que la Customer Data Platform permettra de faire le lien avec la partie Ad Tech dans un second temps), est un **excellent moyen de lancer sa stratégie Data-driven intelligemment**.



partie 3

LES ENJEUX DE DEMAIN



DAVID NEDZELA - DIRECTEUR MARKETING DIGITAL
CHEZ FNAC & DARTY

“

Le parcours client va continuer à se complexifier c'est une certitude. Il a fallu s'adapter à l'omnicanalité. Il a fallu faire face à la synergie on/off. Le parcours client est en mouvement, il faut s'y adapter voire même l'anticiper, en intégrant l'IA au cycle d'achat pour personnaliser la bonne offre, sur le bon device, au bon moment, en anticipant les besoins du client.

Une data bien rangée permet une facilité d'activation et ainsi de personnalisation. L'IA permettra de mettre en place des modèles de réflexion, mais ça reste un « moyen » de faire les choses : elle ne prendra jamais le rôle du Marketeur. Il faut évidemment prendre le meilleur des technologies pour optimiser notre quotidien. La machine bonifie le travail de l'humain, mais celui-ci reste nécessaire au pilotage des campagnes. Il s'agit tout simplement de continuer à faire vivre l'émotion.

”



CHARLES RAVANNE - EXPERT MARKETING DIGITAL
& E-COMMERCE CHEZ LINEUP 7

“

Les devices continuent de muter, les points de contact vont continuer à se complexifier, notre façon même de consommer est en train de changer. Il est difficile de prévoir ce que sera demain mais d'ici les 5-10 prochaines années, des évolutions vont progressivement apparaître.

À long terme, les fonctionnalités opérationnelles de gestion de campagnes vont s'automatiser. Le Machine Learning et l'Intelligence Artificielle feront en sorte de fluidifier les activités et permettront de réduire les coûts. Toutefois, l'humain restera présent à plusieurs niveaux : stratégique (pour la compréhension et l'implémentation) mais également hiérarchiquement (au contrôle des machines). L'humain permet d'introduire des émotions et de la nuance dans ces activités, que la machine ne peut (pas encore) anticiper.

Mais avant ça, à court terme, l'enjeu qu'il convient d'ores et déjà de prendre en considération est la structure organisationnelle des données dans l'entreprise. Toutes les entités doivent pouvoir communiquer entre elles et avoir des objectifs communs afin d'avancer. Et surtout, le consommateur doit rester au cœur de ces objectifs.

”



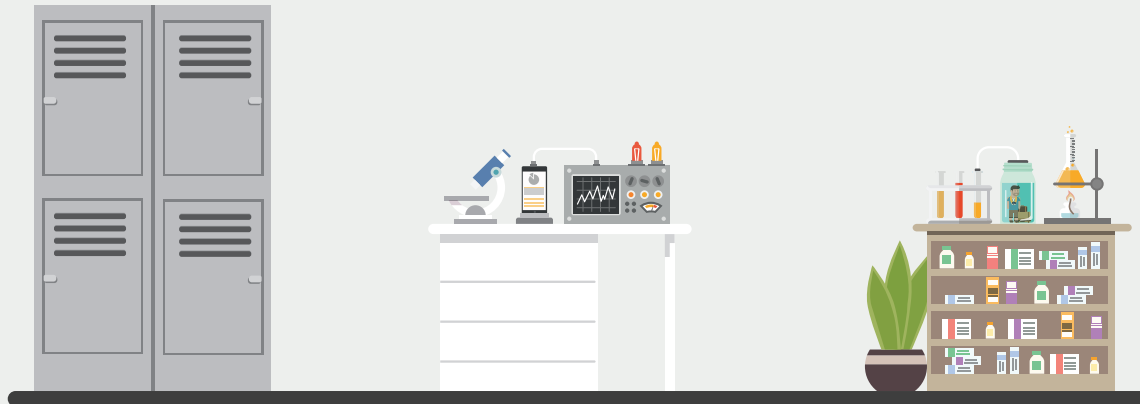
“

EMMANUEL BRUNET - CEO CHEZ EULERIAN TECHNOLOGIES

Le gros enjeu, au-delà de la question technique de remontée du taux de matching cross device, est l'attribution des comportements sur les terminaux mutualisés, notamment sur les TV connectées. L'IA n'est pas du tout une solution miracle, mais elle doit apporter des solutions pour permettre aux marketeurs de réconcilier ces données, d'automatiser les optimisations de leurs opérations marketing et surtout de tirer le meilleur profit des grands volumes de données concernant le comportement des consommateurs collectés aujourd'hui.

Au cours des 5 dernières années, de nouvelles évolutions technologiques sont venues offrir un grand panel d'options aux marketeurs afin de développer leurs écosystèmes technologiques. Cependant, toutes ces options ne sont pas encore exploitées à date. L'enjeu immédiat est donc dans la mise en place des fondamentaux de collecte et de stockage de données unifiées. Celles-ci doivent constituer un socle solide sur lequel construire une stratégie Data-driven qui tirera le meilleur parti des dernières itérations technologiques.

”



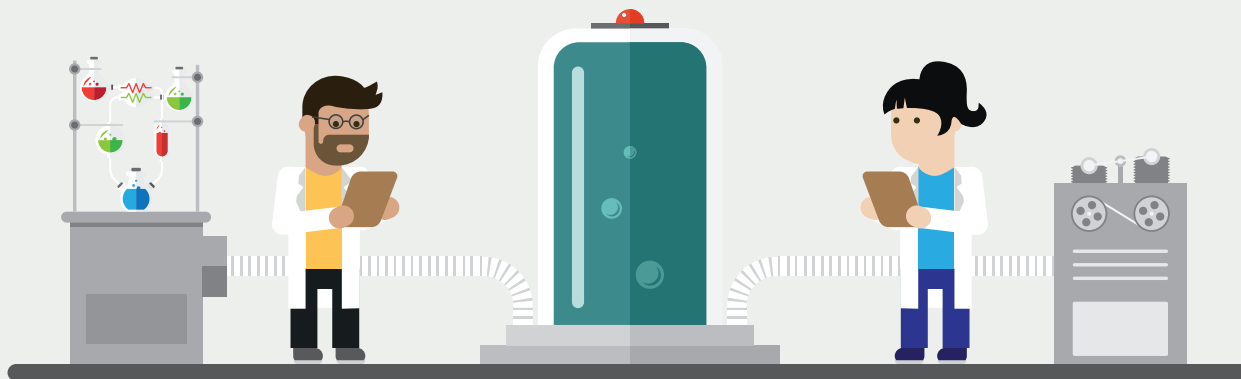


THOMAS RAVERA - DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE DE CONNAISSANCE CLIENT,
GROUPE LA POSTE

“

Il arrive encore trop souvent que ce soit le consommateur qui doit faire face aux contraintes de l'entreprise quand c'est cette dernière qui devrait s'adapter au consommateur. Les entreprises doivent s'adapter aux parcours clients. A l'heure actuelle, dans un environnement en pleine mutation technologique (digital, big data, IA, etc.) il faut d'abord se concentrer sur les fondations, sur la connaissance client. Ensuite, on peut y rajouter un Data Lake, des connecteurs, etc. Les technologies sont facilitatrices à partir du moment où le socle est solide. C'est à l'instant où ce niveau de maturité sera atteint qu'on pourra se tourner vers l'IA. Toutefois, il ne faut pas négliger l'aspect humain lié à celle-ci. Est-ce que ça plaira aux clients ? C'est un facteur à prendre en compte.

”



RÉFÉRENCES

1. http://www.uda.fr/wp-content/uploads/2017/04/Baromètre-des-Stratégies-CRM-2017_-Salon-Strat-Clients-200417AR.pdf
2. <https://globenewswire.com/news-release/2017/05/08/979826/0/en/Personalization-Programs-Increase-Leading-Companies-Revenues-by-6-to-10.html>
3. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Infographies/mobinautes-creerent-data-connexion-327831.htm#FYWXAi5giCOGUmJg.97>
4. <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar16/index.html>
5. <http://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2017/09/Adspend-forecasts-September-2017-executive-summary.pdf>
6. <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/iab-europe-report-european-programmatic-market-sizing-2016/>
7. <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/death-3rd-party-cookie/>
8. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/09/apple-tracking-block-costs-advertising-companies-millions-dollars-criteo-web-browser-safari>
9. <https://venturebeat.com/2017/12/19/chrome-will-start-blocking-ads-on-february-15/>

10. http://www.onaudience.com/files/adblock_report.pdf
11. <https://www.forrester.com/report/The+State+Of+Consumers+And+Technology+Benchmark+2016+US/-/E-RES136088>
12. <https://www.blogdumoderateur.com/comscore-mobile-app-report-2017/>
13. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2016/11/01/forrester-predicts-investment-in-artificial-intelligence-will-grow-300-in-2017/#351303575509>
14. http://www.thenewbase.com/fileadmin/uploads/Insights/Marketing_Priorities_2017.compressed_1_01.pdf
15. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41888916>
16. <https://venturebeat.com/2017/10/10/ai-is-changing-how-you-watch-tv/>
17. <http://www.businessinsider.fr/us/ibm-under-armour-build-smart-fitness-app-2016-1>
18. <http://www.adweek.com/digital/6-ways-googles-artificial-intelligence-could-impact-search-engine-marketing-167890/>
19. <https://econsultancy.com/blog/64743-predictive-analytics-machine-learning-and-the-future-of-personalization/>
20. <http://searchitchannel.techtarget.com/feature/Understanding-artificial-intelligence-for-retail-customers>
21. <https://www.usaa.com/>
22. <http://www.evergage.com/resources/ebooks/trends-in-personalization-survey-report/>

REMERCIEMENTS



Charles Ravanne,
Expert Marketing
Digital et e-Commerce



Cristel Alves Garcia,
Head of Partnership &
Alliances



David Nedzela,
Directeur Marketing
Digital



Thomas Ravera,
Directeur de la Stratégie
de Connaissance Client



Jimi Fontaine,
CEO



Sandrine Klein,
Responsable Digital Analytics



Co-rédacteurs

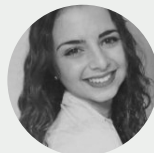


Marie-Caroline Rougé,
Content Manager
mc.rouge@eulerian.com



Alexis Tacquard,
Head of Pre-Sales &
Product Innovation
a.tacquard@eulerian.com

Design

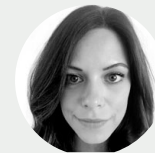


Oceane Calle,
Product Marketing
Assistant



Jérôme Creusot,
Infographiste
Web designer

Relecture



Raquel Rodriguez,
Content Manager



Victor Roux,
Pre-Sales
Engineer



Eulerian Technologies 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 Technologies
162 Boulevard de Magenta
75010 Paris, FRANCE
+33 1 84 16 64 54
www.eulerian.com