

DMP, DATA INTENTIONNISTE & MOMENTS DE VIE

Cas d'usage pour fidéliser ses clients dans 4 secteurs :

Télécommunication, banque,
Agence de voyages & automobile

marketSHOT



 EULERIAN

A PROPOS

MARKETSHOT

Marketshot est le leader du ciblage intentionniste et moments de vie en temps réel avec plus de 6 millions de signaux d'intention d'achat (création de segments sur mesure : automobile, finance, immobilier, télécom, énergie, déménagement, mariage, maternité, premier emploi et retraite).

Marketshot fournit un arsenal complet de solutions innovantes tant à des fins de conquête (activation de campagnes data-driven multi-leviers) que de fidélisation (Triggers CRM / Enrichissement DMP).

Marketshot, en 10 ans, a vu sa forte croissance récompensée successivement par L'Express/ EY (Top 25 des meilleurs starts up françaises), les Echos (classement des 500 champions de la croissance), Frenchweb (classé 98ème dans les sociétés tech en France), Financial Times (Europe Fastest Growing Companies) en 2018.

Contact : eric.cholet@marketshot.fr 40 rue de Paradis 75010 Paris – France +33 1 84 83 02 30

marketSHOT

EULERIAN

Eulerian est un des leaders de l'analyse et de l'optimisation en temps réel des opérations e-marketing. Basée sur un système exhaustif de collecte de données, Eulerian propose une suite marketing combinant des solutions d'Attribution Marketing et de Data Management. La combinaison de ces technologies offre une proposition de valeur unique sur le marché. Cette technologie permet aux utilisateurs de centraliser, d'analyser, de gérer et d'activer des données en temps réel. Les experts d'Eulerian accompagnent les annonceurs et les agences pour exploiter au maximum le potentiel des solutions technologiques et booster ainsi les performances de leurs campagnes marketing tout en améliorant leur ROI. Eulerian a été nommée par Gartner dans le «Magic Quadrant for Digital Marketing Hubs» et reconnue Vendor to watch dans le «Magic Quadrant for Digital Marketing Analytics».

Contact : contact@eulerian.com 162 boulevard de Magenta 75010 Paris – France +33 1 84 16 64 54

 **EULERIAN**

SOMMAIRE

01

CONTEXTE

p.4

02

LE FUNNEL VS LA LOYALTY LOOP

p.6

03

LE MARIAGE - RÉVEILLER LES CLIENTS DORMANTS

p.8

04

LE PREMIER ENFANT - FAIRE DU CROSS-SELLING

p.10

05

LE DEMENAGEMENT - LIMITER LE CHURN

p.12

06

LA NOUVELLE VOITURE - GÉNÉRER DU RÉENGAGEMENT

p.14

07

ET L'ATTRIBUTION DANS TOUT ÇA ?

p.16

08

CONCLUSION

p.18

CONTEXTE



«La technologie et la maturité grandissante des annonceurs vis à vis de la data brisent progressivement les frontières historiques entre le monde du CRM et celui des media digitaux.

Avec les Data Management Platforms qui vont désormais au-delà du seul usage Media en embarquant de la donnée CRM et la disponibilité de sources de données externes qui gagnent en richesse et en granularité, c'est tout un nouveau champ qui s'ouvre pour les marques. Il nous a semblé utile dans ce contexte de décrire avec Eulerian, et cela à travers quelques cas simples et concrets, le potentiel issu de l'alliance entre la pertinence de la donnée intentionniste et moments de vie et la puissance des data management platforms.»

Eric Cholet / Marketshot

« Un grand moteur de recherche bien connu de tous propose 7,5 milliards de résultats pour le mot "*Data*", soit autant que les 3 principales préoccupations de l'humain moderne de sexe masculin réunies : "*Football*" (2,5 milliards), "*Beer*" (1 milliard) et "*Sex*" (4 milliards).

Tout le monde parle de Data. A croire que le champ lexical de notre écosystème se résume à ce mot. Pourtant, ce mot est le plus souvent utilisé sans contexte et vide de sens. C'est pourquoi nous avons pensé qu'il était important de proposer un contenu didactique expliquant clairement à travers des exemples les bénéfices qu'il est possible de tirer des données digitales.

Ce livrable réalisé en collaboration par les équipes de Marketshot et Eulerian vous permettra d'associer des scénarii marketing concrets à ce fameux mot Data.»

Emmanuel Brunet / Eulerian



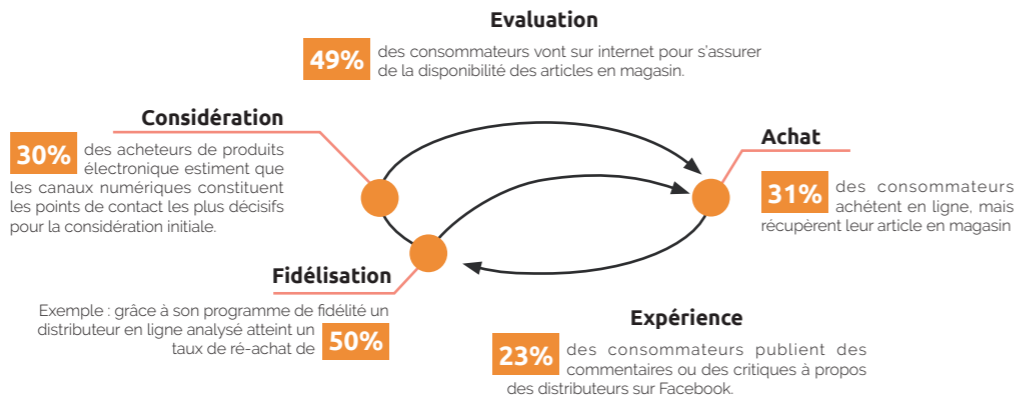
2.

LE FUNNEL VS LA LOYALTY LOOP

Avant d'atteindre le statut de « client », le prospect passe par 3 phases : **la considération, l'évaluation et l'action** (i.e. l'achat). L'objectif des marketeurs est donc de toucher l'utilisateur avec le bon message au moment approprié pour le faire entrer dans la phase suivante. Ce processus correspond au modèle classique en entonnoir du « funnel » d'achat et est aujourd'hui challengé !

En effet, ce processus omet deux phases clé dans le cycle de vie du consommateur, à savoir ce qui se passe après l'achat à court et long terme : **l'expérience et la fidélisation**. La première phase correspond, à proprement parler, à l'expérience que fait le client de son achat, à son évaluation. C'est de celle-ci dont découlera la dernière phase, le Graal de toute marque : **la fidélisation !**

Car oui, le consommateur est volage. Il s'implique émotionnellement très vite avec une marque mais s'en détache tout aussi rapidement... Pour y revenir un peu plus tard ! C'est pourquoi une vision cyclique est mieux adaptée qu'une vision en entonnoir pour **modéliser le challenge que représente la relation entre un client et une marque sur le long terme.**



* <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1125551-mckinsey-analyse-le-parcours-d-achat-multicanal-du-consommateur/>

Nous savons que les consommateurs sont aujourd'hui sollicités sans cesse par des messages publicitaires, mais également bien mieux informés via tous les canaux qui se proposent à eux.

Aussi, plusieurs fenêtres de tir vont se présenter aux marketeurs, même après l'achat, pour **fidéliser son client** ou même aller chercher les clients des marques concurrentes pendant la phase d'expérience (business is business). Durant ces phases, un client va passer par plusieurs états :



Inactif : phase durant laquelle le client fait l'expérience de son achat. Il serait ainsi opportun de lui pousser des offres complémentaires à celui-ci (cross-sell)



À risque : phase durant laquelle le client est en phase de réachat et est fortement sollicité et tenté par d'autres marques. Il faut le reconquérir !



En réengagement : phase durant laquelle le client est en phase de réachat et s'oriente de manière automatique vers la même marque. Les concurrents de cette marque vont donc tenter de le faire basculer chez eux. Il faut ainsi que la marque parvienne à fidéliser le client (et pourquoi pas générer de l'upsell ?).

C'est lors de ces moments de vie clés que le marketeur se doit d'intervenir pour inscrire ses clients dans une logique de fidélisation. Car contrairement aux idées reçues, ceux qu'on appelle les « moments de vie » ne sont pas seulement des signaux qu'il est intéressant d'exploiter dans des logiques de prospection : en couplant l'utilisation d'une DMP avec l'exploitation de données intentionnistes qualifiées, il devient alors possible d'identifier à quel niveau du cycle présenté plus haut se situe un client. Il devient ainsi possible de lui adresser de manière personnalisée un message publicitaire adapté à son moment de vie.

Transformer un prospect en client n'est donc plus une fin en soi, la clé c'est de le savoir fidèle !

3.

LE MARIAGE

RÉVEILLER LES CLIENTS DORMANTS



Elie et Myriam, jeunes fiancés, commencent juste les préparatifs de leur mariage. L'échéance est dans 10 mois, il ne faut plus perdre de temps !

Pendant qu'Elie passe son temps sur Pinterest cherchant l'inspiration quant à son costume, Myriam de son côté est beaucoup plus pragmatique : robe, faire-part, prestataires... elle voit la liste des choses à organiser s'allonger à chaque minute qui passe. Il faut qu'elle s'attelle à la tâche. Ordinateur portable sur les genoux, elle commence ses recherches sur le web et écume les sites spécialisés.

Grâce à ses partenariats tiers avec des sites de mariage, Marketshot est ainsi en mesure d'identifier que Myriam est dans un moment de vie « mariage ». Pour une agence du secteur voyage, ces données peuvent s'avérer extrêmement précieuses, notamment si on prend en considération le fameux voyage de Noces !

Depuis la **DMP Eulerian (permettant la réconciliation des données online, offline et CRM)**, il est possible d'identifier d'une part que Myriam est une cliente de l'agence de voyage, et d'autre part qu'elle n'a pas réservé de voyages depuis plus de 6 mois... Elle intègre donc le segment de : « client dormant réactivable ».

Il lui suffira par la suite de croiser ce segment avec les données moments de vie de Marketshot pour créer un nouveau segment ultra qualifié contenant uniquement des clients qui sont sur le point de se marier. Une fois ces audience créées, Marketshot pourra **activer des campagnes publicitaires spécifiques** « voyage de nocces » avec une double approche : par mail avec une approche personnalisée, puis en retargeting afin d'accentuer la pression publicitaire et pour pousser à la conversion.

Myriam découvrira ainsi dans sa boîte de réception, un mail lui présentant les attraits d'un voyage de nocces en Thaïlande, elle y succombera.



4

LE PREMIER ENFANT

FAIRE DU CROSS-SELLING

Quelques mois plus tard, Elie est heureux, Myriam lui a annoncé qu'il allait devenir papa.

Si Elie ne se sent pas encore totalement prêt à devenir papa, il fera tout pour, au moins, être équipé à temps ! Il s'est ainsi construit une checklist. Un des éléments incontournables de celle-ci, et probablement le plus onéreux, est l'achat d'une poussette. Un vrai casse-tête nécessitant de passer par des sites spécialisés.



Grâce à l'apport de Marketshot provenant de sites spécialisés « maternité » vers la DMP Eulerian, Elie a pu être identifié comme étant dans un moment de vie « premier enfant ».

Dans ce cas présent, cette information pourrait s'avérer cruciale pour une entreprise du secteur bancaire qui possède des offres totalement dédiées à ce moment de vie.

La réconciliation de ces données permet à notre acteur bancaire de découvrir que :



Elie fait partie de sa base de clients online



Il possède un compte courant et des solutions d'épargne



Il possède un score d'ancienneté élevé



Il revient fréquemment sur le site à la recherche de nouveaux produits



Il est dans un moment de vie « premier enfant »

Banco ! Elie est un client fidèle et actif, ouvert aux propositions et futur papa : une cible rêvée pour notre acteur bancaire qui va donc l'inscrire dans un segment « client fidèle – premier enfant ». Ce segment sera ensuite activé en média via **une campagne consistant à lui pousser des offres d'ouverture de livret A pour un premier enfant, via des campagnes mailing, on-site et display.**

Si ouvrir un livret ne faisait pas partie de la checklist de départ d'Elie, ce livret A lui semble être le réceptacle idéal des futurs chèques d'anniversaire et autres gratifications à venir.

5.

LE MOMENT DU DEMENAGEMENT

LIMITER LE CHURN

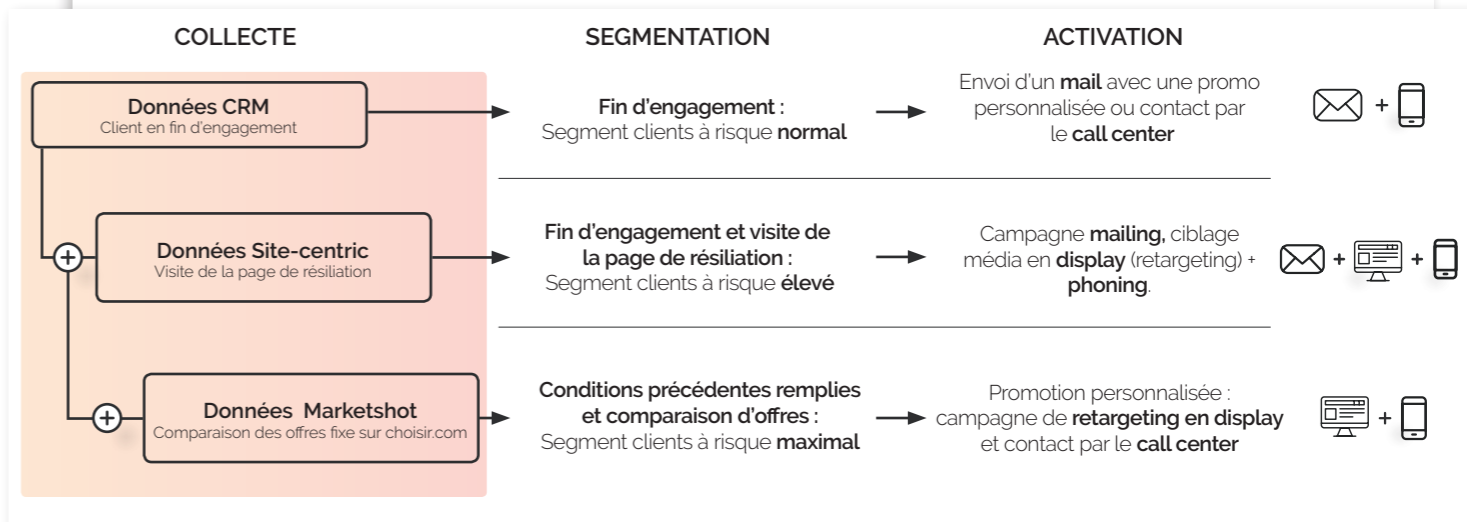
La grosseur de Myriam suit son cours tranquillement mais plus elle se rapproche de la date fatidique, plus elle se rend compte qu'à trois, ils seront à l'étroit dans cet appartement.

Bonheur, un appartement se libère dans l'immeuble de ses parents. C'est à quelques minutes de chez eux et ça sera parfait pour les gardes ! Tant qu'à devoir faire des démarches administratives, elle se dit que ça pourrait être une bonne occasion de voir ce qu'il se fait ailleurs en termes d'abonnement internet. Si elle n'est pas mécontente de son fournisseur actuel, elle pourrait peut-être obtenir la gratuité de son forfait de téléphone fixe ailleurs... Elle consulte la page de résiliation de son opérateur pour voir ce qu'il serait possible de faire.



Marketshot a pu identifier que Myriam comparait sur Choisir.com des forfaits fixe en ligne, mais également des offres de déménageurs. Or, dans un domaine, comme celui de la télécommunication où le client est volatil et le taux de churn* particulièrement élevé, obtenir ce type d'informations est extrêmement avantageux.

En intégrant les données de Marketshot dans sa DMP Eulerian, l'opérateur a ainsi pu définir 3 segments de clients à risque en fonction de leur probabilité de churn et imaginer pour chacun une stratégie d'activation média appropriée:



Myriam, faisant partie de la 3ème audience, a ainsi pu voir passer une promo lui proposant la gratuité de son forfait fixe. Elle a cliqué et a demandé à être rappelée. Ce qui a été fait. Elle a ainsi pu souscrire à cette nouvelle offre et leur communiquer sa prochaine adresse !

*Proportion de clients perdus ou ayant changé de produit et service de la même entreprise au cours d'une période donnée.

6.

CHANGEMENT DE VOITURE

GÉNÉRER DU RÉENGAGEMENT

En parallèle du changement d'appartement, Elie se questionne sur un potentiel changement de voiture. Car oui, sa voiture vieillit et avec sa famille qui s'agrandit, il se dit que c'est le bon moment pour changer de voiture.

Bien qu'il ait déjà une petite idée du modèle qu'il voudrait s'offrir, il garde les pieds sur terre, ne cède pas à ses premières impulsions et décide de faire une comparaison sur le site choisir.com des différentes offres sur le marché (c'est quand même un certain prix).

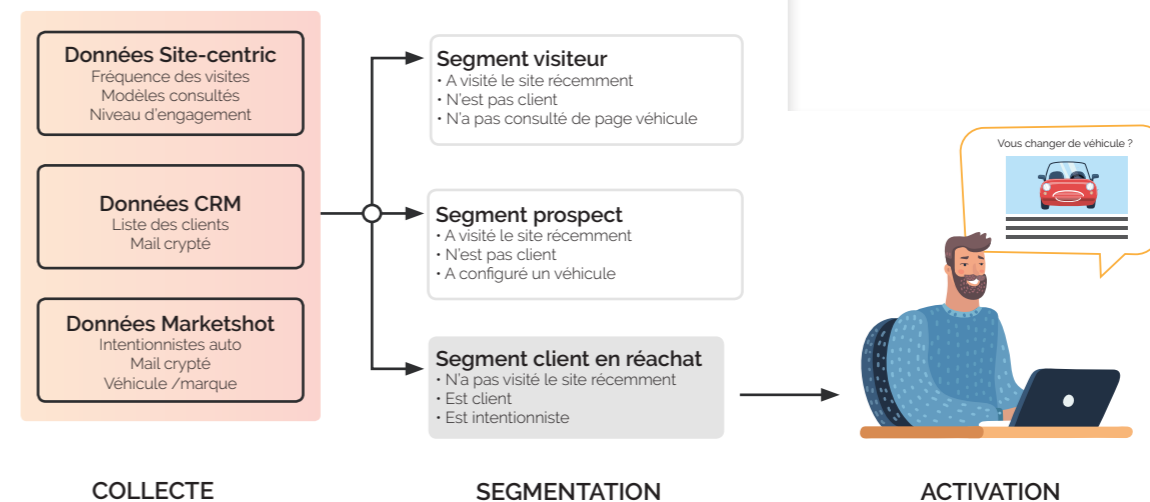
Plusieurs modèles, notamment de la marque de voiture actuelle dont il est un client fidèle depuis déjà quelques années maintenant, avec des offres associées lui sont proposés. Il consulte plusieurs fiches, et surtout une en particulier, car ce modèle capte particulièrement son attention. Mais il doit partir et ferme donc son navigateur...



Les données recueillies par Marketshot à la suite de la visite d'Elie sur le comparateur en ligne Choisir.com, à travers les pages visitées et le temps passé sur une certaine catégorie de voitures, lui permettent d'identifier clairement un signal d'intention d'achat sur une marque voire, ici, sur un modèle en particulier.

En croisant cette data intentionniste third party avec sa data first party au sein de sa DMP, la marque automobile est en mesure de créer plusieurs segments d'audience, plus particulièrement un segment contenant uniquement des clients qui n'ont plus visité le site depuis plusieurs mois et qui sont en phase de réachat. Elie se trouve dans le segment qui va pouvoir être activé en media via plusieurs leviers display (programmatique, liens sponsorisés, natif) pour générer du réengagement. **Pour maximiser les taux de clic et de conversion sur le site de l'annonceur**, les campagnes seront notamment enrichies avec de la **Dynamic Creative Optimization (DCO)**.

Elie se verra adresser une bannière lui présentant un modèle en tout point conforme à ses attentes. Il prendra RDV pour un essai en concession.



ET L'ATTRIBUTION DANS TOUT ÇA ?

7.

Pour chaque moment de vie, un outil d'attribution apporte une vision claire de l'impact de chaque interaction sur le Customer Journey permettant ainsi de valoriser les partenaires média impliqués en fonction de leur apport dans la fidélisation d'un client.

Dans le cas de l'agence de voyage, bien que la majorité des ventes soit attribuées en last-touch au retargeting, l'analyse du Customer Journey a pu mettre en avant, pour le use case mariage, que 43%* des acheteurs avaient eu une première interaction avec le mailing. Ceci analyse met donc en exergue une dépendance des leviers entre eux. Le budget dépensé en mailing a ainsi servi à alimenter le retargeter.

Analyse du Customer Journey	
Première interaction avec campagne e-mailing	43%

* L'intégralité des chiffres présentés ici sont représentatifs de résultats d'analyses réelles.

Analyse de l'engagement généré	
Support	Evolution du profil « Buyer » vers « Rebuyer »
Mailing	37%
Campagnes on-site	30%
Display	7%

Pour l'entreprise bancaire, les campagnes activées étaient de type : mailing, on-site et display. L'analyse a été effectuée sur l'engagement généré par chaque levier activé. Il a pu être observé que là où le mailing et le on-site ont permis de faire avancer les clients dans le funnel d'achat (respectivement 37% et 30% de changement vers le profil « Rebuyer » - soit réachat), les cliqueurs du display n'en ont généré que 7%. Le display n'est donc visiblement pas adapté à une stratégie de cross-sell.

Les analyses sur les campagnes de «promo fidélité» menées par l'opérateur téléphonique en display ont démontré, selon le rapport «délai» du Customer Journey (temps entre la première et la dernière touche marketing), que les acheteurs issus de la segmentation des intentionnistes ont converti à 56% dans les 48 heures suivant la première visite. Lors de la précédente campagne anti-churn seuls 27% avaient converti si rapidement, ce qui montre l'efficacité de la donnée intentionniste.

Analyse de l'engagement généré	
Support	Conversion dans les 48h
Campagne « promo agressives » données intentionnistes	56%
Précédente campagne anti-churn	27%

Enfin, lors de sa campagne d'upsell, la marque automobile d'Elie a activé de nombreux leviers avec une règle d'attribution en single-touch (attribution de la totalité de la conversion à la dernière interaction avant la conversion). Elle souhaite cependant aller plus loin et challenger son modèle d'attribution pour passer vers une vue Multi-Touch (attribution de la conversion à plusieurs leviers intervenant dans le Customer Journey). L'outil MTA de Eulerian va ainsi lui permettre de construire des modèles sur mesure, selon différents algorithmes de pondération. La marque va ainsi bénéficier d'une pleine vision de la valeur ajoutée de chaque levier ou support.

CONCLUSION

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel où les modèles économiques évoluent, la **fidélisation est un enjeu capital** pour les marques, quel que soit leur secteur. Elle doit ainsi être **au cœur des stratégies marketing**.

Comme nous l'avons évoqué dans ce livre blanc, les moments de vie ont un rôle prépondérant à jouer dans ces stratégies. En effet, ces étapes ou moments clés dans la vie des consommateurs génèrent, à plus ou moins court terme, de **nouveaux besoins ou des risques de churn**. L'identification des individus vivant ces moments, via la collecte et l'analyse de data intentionniste, permet alors d'entreprendre des **actions de segmentation et d'activation spécifiques** ayant pour but de réveiller les clients inactifs, sauver les clients à risque, réengager en temps réel, etc.

Dans chacun des cas exposés, si la **valeur ajoutée d'une DMP** semble s'être imposée d'elle-même par **ses capacités à collecter, réconcilier, segmenter et activer**, l'attribution est loin de devoir être mise de côté, bien au contraire !

Encore une fois, quel que soit le secteur, un **outil d'attribution permet d'identifier le rôle des différents leviers marketing dans le Customer Journey**, les valoriser à leur juste valeur et ainsi optimiser son budget pour les prochaines campagnes à venir dans un seul but, fidéliser ses clients !

REALISATION

Auteur



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

Design



Juliette Morlet
Marketing designer
j.morlet@eulerian.com

Sous la Direction de :



Eric Cholet
CEO / Co-founder
Marketshot



Gwenola Ader
Directrice commerciale
Marketshot



Alexis Tacquard,
Head of Presales &
Product Innovation
a.tacquard@eulerian.com



Julien Celié
Product manager
j.celie@eulerian.com

La donnée intentionniste et les moments de vie ne s'inscrivent pas seulement dans une démarche de conquête mais aussi dans une démarche de fidélisation.

Vous souhaitez en savoir plus sur les use cases évoqués dans ce livre blanc ?

Contactez-nous !



contact@eulerian.com
+33 1 84 16 64 54
www.eulerian.com

marketSHOT

contact@marketshot.fr
+33 1 84 83 02 30
www.marketshot.fr