

Calcul de l'efficacité des campagnes publicitaires en ligne : pensez «customer lifetime value »

Une tribune d'Edgar Baudin, co-fondateur et associé chez Makazi.

Une publicité, pour qu'elle soit efficace, se doit d'être VUE. Un constat qui ne semble pourtant pas si évident dès lors qu'on parle du RTB. Seules 45% à 50% des bannières diffusées sur les ad-exchanges sont réellement vues. Pour faire face à cette problématique, il existe des technologies sur le marché qui permettent de sélectionner et de n'acheter que les emplacements publicitaires les plus visibles. D'après les résultats d'une étude réalisée entre février et juillet 2014, ces dernières permettent d'augmenter la visibilité des bannières publicitaires de 70%. La qualité des contacts est également au rendez-vous et permet notamment d'éviter les emplacements peu ou pas visibles.

Ces technologies permettent de mieux acheter, c'est-à-dire d'acheter des emplacements de meilleure qualité, utiles pour l'atteinte des objectifs marketing fixés par les marques.

L'acquisition de nouveaux clients reste le défi numéro un

Qu'attend un annonceur lorsqu'il lance une nouvelle campagne de publicité dans la majorité des cas ? D'acquérir de nouveaux clients et développer ses ventes. Or la captation de ces nouveaux clients peut prendre du temps. Selon les secteurs d'activité, le processus de prise de décision peut s'avérer plus ou moins long. D'où l'importance de mettre en place une stratégie d'exposition à la marque cohérente pour chaque internaute. Les campagnes de ciblage (ou acquisition/targeting) sont celles qui créent le plus de valeur sur le long terme pour l'annonceur car elles lui permettent d'aller chercher de vrais nouveaux clients. Elles sont indispensables pour le développement des ventes au long cours.

Pour des campagnes de publicité en ligne, cela se traduit par la mise en place de stratégies d'achats d'emplacements publicitaires différentes, si l'internaute a déjà été exposé à sa campagne, a déjà effectué une visite sur son site, ou est déjà un client existant.

Une problématique demeure toutefois : une vente réalisée par un internaute juste après avoir cliqué sur une bannière de retargeting, doit-elle être attribuée à l'efficacité de ce seul levier ? Qu'en est-il alors de la valorisation du processus de persuasion mis en place dans la stratégie de ciblage de la marque essentiel pour identifier au départ un client potentiel ? L'utilisation du post-clic comme indicateur de succès valorise avant tout le retargeting et le business model associé.

Pour bâtir une relation client sur le long terme, il est nécessaire de gérer la pression publicitaire sur toute la durée de vie du client

Très souvent, l'internaute peut avoir l'impression d'être matraqué par une marque jusqu'à ce qu'il clique. Or à nouveau qu'attendent les marques ? Des acheteurs cliqueurs ou des acheteurs tout simplement ? Quelle valeur peut-on réellement donner à ce clic si celui-ci se fait au détriment de l'image de marque de l'annonceur et que pour un cliqueur acheteur, cinq internautes se détournent de la marque, exaspérés par une pression marketing trop élevée ?

Les marques sont aujourd'hui conscientes de la nécessité de travailler la « customer lifetime value », en mesurant le ROI de leurs campagnes publicitaires sur l'ensemble de la durée de vie de leurs clients. Ce qui signifie un pilotage unique des campagnes publicitaires, que celles-ci visent de vrais nouveaux prospects, des visiteurs de leur site ou des clients existants.

Grâce à l'utilisation de la data dans les campagnes média, il est possible, et nécessaire d'introduire un nouvel indicateur qui est le score d'engagement d'un internaute avec une marque. La segmentation réalisée en fonction de l'analyse de son parcours sur le site de l'annonceur, de ses réactions par rapport aux diverses sollicitations permet d'identifier son profil et d'activer le levier le plus pertinent et d'ajuster la répétition et la fréquence de la campagne. Est-il nécessaire d'activer une campagne de retargeting à l'égard d'un prospect chaud ? Pas nécessairement, et sûrement pas avec une pression publicitaire maximale payée au prix fort. La valeur ajoutée de la campagne serait en effet très faible.

Nous sommes passés à l'heure du Data Marketing, qui permet aux marques de pouvoir personnaliser leurs stratégies publicitaires avec chaque prospect et client.

Gérer en silo des campagnes de targeting, de retargeting ou de CRM ne permet pas d'optimiser le ROI de l'ensemble du mix marketing. Les marques qui savent piloter de manière unifiée les actions marketing auprès de toutes leurs audiences ont désormais un véritable avantage stratégique sur leurs concurrents.