
AVIS D'EXPERT

Paris, le jeudi 9 août 2012

Mots-clés : AVIS D'EXPERT / MARKETING COMPORTEMENTAL

L'essentiel est invisible ... ou comment capter et fidéliser des visiteurs anonymes sur un site Web

Par Christophe LEDUC, PDG de ID CONTACT



RESUME – Délivrer le bon message, au bon moment, à la bonne personne et par le bon canal, représente le Graal du marketing. Face à des consommateurs exigeants, zappeurs et sur-sollicités, l'enjeu du marketing comportemental est bien de personnaliser la communication pour répondre aux attentes individuelles en relâchant les pressions commerciales inappropriées et coûteuses.

Alors que le marché de la relation client et prospect continue de se développer à grande vitesse, Christophe LEDUC, PDG de ID CONTACT, éditeur d'une plateforme d'automatisation du marketing, nous donne son analyse des tendances en marche côté Annonceurs.

Vers une définition du marketing comportemental

L'essentiel du parcours de l'internaute, de la recherche d'information à l'acte d'achat, est masqué.

Pourquoi ? Parce que la marque ne dispose pas encore d'un canal de communication personnel (e-mail), ou qu'il ne s'identifie pas à chacune de ses visites (connexion à son compte). La quasi-totalité des visiteurs d'un site, plus de 95 %, le quittent sans s'être identifiés et sans avoir fait ce que l'on attendait d'eux : acheter, prendre contact, ou se déplacer en magasin...

Si l'internaute ne fait pas l'effort de lever son anonymat, il sera donc impossible d'influer véritablement sur lui. Ce n'est qu'au moment où sa décision d'achat sera prise, qu'il s'identifiera : il sera partir de ce moment là possible de communiquer avec lui de manière individualisée... et de prêcher un converti !

Entre temps, l'essentiel du trafic – chèrement acquis – des visiteurs anonymes du site ou du compte facebook, sera donc perdu faute d'une réponse personnalisée à leurs attentes. Les ciblage des outils de routage, sur quelques critères socio-démographiques de base comme l'âge, le sexe, l'adresse... sont trop génériques pour être efficaces : envoyer à tous et en même temps, un message unique centré sur le produit, n'optimise évidemment pas les ventes, génère des surcoûts et une suppression commerciale néfaste.

Tout l'enjeu du marketing comportemental se situe précisément ici : comment intervenir en amont du cycle d'achat pour convertir plus de visiteurs anonymes du site web ou du compte facebook ? Comment établir une relation gagnante parce qu'individualisée avec ces anonymes, les plus nombreux... et booster les taux de conversion.

Le marketing comportemental permettra idéalement de capter le visiteur anonyme dès le début.

Comment ? En partant du principe que les goûts et les attentes d'un internaute peuvent être déduits de son comportement sur les pages web ou facebook.

Utiliser les réseaux sociaux pour personnaliser la relation et améliorer la performance des campagnes marketing

Les goûts et les attentes d'un internaute peuvent être déduits de son comportement sur les pages web ou facebook. La date, le nombre et la durée de ses visites, ses clics, les pages et les offres consultées, les services utilisés... sont autant de données comportementales qui renseignent sur ses attentes avec une finesse et une précision qui s'améliorent au fil de sa navigation.

L'information issue de la consultation d'une page prend d'autant plus de valeur que l'on tient compte simultanément d'autres informations telles que la provenance du visiteur, le nombre de visite, la durée de consultation, l'origine et la destination du visiteur...

Pour rendre ces données brutes exploitables, il est nécessaire de les transformer préalablement en information marketing. C'est une fonction majeure dont doit disposer l'outil de personnalisation.

Une fois les données centralisées sur une plateforme unique, il est possible de personnaliser la relation avec l'internaute en fonction de ses appétences.

L'idée sous jacente de cette technique est de comprendre qu'un taux de conversion d'une page web personnalisée au goût de son visiteur est bien supérieur à celui d'une page web aux contenus standardisés.

L'automatisation, la clé du marketing comportemental

L'automatisation des opérations marketing est la clé principale du marketing comportemental (recueil et centralisation des données, personnalisation des pages web, analyse des campagnes...). Elle seule rend possible, à moindre coût et avec un gain de temps, parce qu'automatique, elle permet la personnalisation d'un message et le déclenchement de son envoi au bon moment, à la bonne personne et par le bon canal (email, téléphone, sms, courrier, réseaux sociaux...).

L'automatisation permet de calculer des indicateurs marketing (scores, agrégats, valeurs calculées...), plus faciles à exploiter, et à interpréter d'un point de vue marketing pour mesurer efficacement l'intérêt d'un visiteur pour une offre. Les outils de mesure des comportements individuels permettent d'une part de mesurer les résultats des opérations marketing et d'autre part d'enrichir le profil des contacts lors de leurs interactions avec la marque.

L'automatisation des tâches techniques libère du temps pour l'analyse et l'amélioration itérative des dispositifs marketing. Par rapport aux campagnes «one shot», c'est le grand avantage de capitaliser sur l'expérience en faisant varier un nombre réduit de paramètres.

A propos de ID CONTACT

ID CONTACT est éditeur d'une plateforme SaaS dédiée au marketing relationnel, comportemental et multicanal.

Centraliser les données clients, les enrichir en continu à partir de sources extérieures, multiples, dispersées et hétérogènes, segmenter et cibler des sous-populations, concevoir des scénarios marketing, automatiser leur déclenchement selon les actions individuelles des clients et prospects, analyser le résultat des campagnes : toutes les étapes d'une politique de marketing relationnelle, sont gérées depuis une seule et même interface.

ID CONTACT a aujourd'hui conquis des références dans le secteur du tourisme (Transdev, Siblu...), du commerce et de la distribution (Hygena, Heineken, Bongrain, Kellogg's...), des médias et des télécoms (Le Figaro, Bouygues Telecom, Orange...), de la bancassurance (Société générale, Caisse d'Epargne, Allianz...) et du IT (Sage..).

ID CONTACT est membre de l'AFDEL.

Pour en savoir plus : www.idcontact.com

Contacts

Relations presse ■ Agence C3M ■ Tél. : 01 47 34 01 15

Michelle Amiard, michelle.amiard@agence-C3M.com ■ Cathy Lacides [Cathy Lacides, cathy@agence-C3M.com](mailto:Cathy.Lacides, cathy@agence-C3M.com)