

LE DISPLAY EN PLEINE RÉVOLUTION

De l'achat d'espace publicitaire classique
à la gestion d'audience ciblée

Janvier 2012

Frédéric GRELIER

Directeur Europe développement produits – Acxiom France

LE DISPLAY EN PLEINE RÉVOLUTION

INTRODUCTION

“Real Time Bidding (RTB)”, “Trading desk”, “Market place”, “Ad exchanges” ... Ces termes traditionnellement utilisés dans le contexte des marchés boursiers permettent désormais de décrire le nouvel écosystème du Display sur le Web.

Grâce au développement de nouvelles technologies, le mode d’achat des espaces publicitaires sur le Web connaît une véritable révolution. Afin de liquider les inventaires (espaces publicitaires) invendus, des « places de marché » ont été créées : il s’agit des Ad exchanges¹, sur lesquels les inventaires² disponibles sont déposés. Le Real Time Bidding (RTB)³ permet quant à lui de mettre en place un système d’enchères sur l’espace publicitaire via les Ad exchanges : pour chaque espace et chaque campagne, les acheteurs (annonceurs ou régies publicitaires) proposent un prix d’achat. En fonction de la situation du marché, l’enchère est acceptée ou augmentée et l’espace publicitaire est alors acheté en temps réel, au moment où la page est appelée par le navigateur de l’internaute, par le plus offrant.

Ces développements sont récents ; mais ce nouveau canal display qui représentait déjà un peu plus de 400 millions de \$ en 2010 aux Etats-Unis a plus que doublé en un an, pour atteindre près d’1 Milliard. Selon une étude récente d’IDC, 20% des achats publicitaires online devraient passer par le RTB en 2015. Cette croissance des volumes va permettre à ce marché d’être de plus en plus efficient, au sens Macro-économique du terme.

¹ **Ad exchanges** : aussi appelées plateforme d’échanges publicitaires, il s’agit de places de marché en ligne sur lesquelles les inventaires des espaces publicitaires web disponibles sont déposés. Les Ad Exchanges permettent l’automatisation de la vente et de l’achat d’espaces publicitaires en temps réel par les acteurs concernés.

² **Inventaire** : l’ensemble des espaces publicitaires disponibles.

³ **Real Time Bidding (RTB)** : système d’enchères en temps réel qui permet d’acheter les espaces publicitaires sur les Ad exchanges.

LE DISPLAY EN PLEINE RÉVOLUTION

UN MARCHÉ PLUS EFFICIENT GRÂCE À UNE EFFICACITÉ ACCRUE DES CAMPAGNES DISPLAY

L'engouement des annonceurs et en particulier des agences et des régies publicitaires pour le RTB via les Ad exchanges s'explique par la possibilité de mener des campagnes plus rapidement et potentiellement plus efficaces : les paramètres des campagnes Display sont nombreux et permettent notamment d'adapter le prix des enchères en fonction des ROI attendus.

Au-delà du prix, le choix de l'inventaire d'espaces publicitaires est l'un des critères d'optimisation les plus importants. Pour choisir les inventaires les plus adaptés à chaque action marketing, les acheteurs visualisent les paramètres des campagnes sur pratiquement un seul écran : le Trading Desk⁴.

« 20% DES ACHATS PUBLICITAIRES ONLINE DEVRAIENT PASSER PAR LE REAL TIME BIDDING EN 2015 »

Au même titre qu'un trader boursier analyse l'évolution des marchés et l'efficacité de ses arbitrages, l'acheteur Display dispose d'une masse d'informations qu'il peut analyser afin d'optimiser ses futures positions. C'est grâce à ces outils et à ces ajustements que les campagnes Display deviennent de plus en plus efficaces. Cette croissance de performance génère davantage de campagnes Display, plus d'acheteurs, plus de volumes de transactions, et donc dynamise un marché de plus en plus actif, sur lequel la fixation du prix est liée à l'offre et à la demande, améliorant ainsi l'efficacité du marché Display.

LA DONNÉE AU CŒUR DES PROCESSUS GRÂCE AUX DATA EXCHANGES⁵

Afin de piloter les campagnes Display au mieux, les acheteurs disposent de nombreuses données.

D'une part, il existe la data liée à l'inventaire, permettant principalement de paramétrer l'achat d'espace en fonction des formats des bannières, des thématiques des sites Web choisis et d'une tranche horaire de diffusion ; d'autre part on distingue la data relative à l'Internaute (user data), qui permet de cibler les campagnes en fonction de données socio-démographiques et comportementales. Ces dernières données donnent accès à l'ensemble du cycle d'achat de l'internaute, pour déterminer son profil et ses affinités avec des produits/marques/pratiques.

Pour les annonceurs, il est possible de diffuser des campagnes de publicité online à la cible sélectionnée en se basant sur son profil socio-démographique, mais aussi sur des critères comportementaux afin de surexposer ses campagnes Display auprès de consommateurs cœur de cible dits « in-market ». De plus en plus nombreuses, ces données sont structurées et accessibles aux acheteurs grâce aux plateformes technologiques Data Exchanges, et directement connectées sur les DSP⁶ (Demand Side Platform) ou sur les Trading Desk. Les annonceurs disposent ainsi de technologies leur permettant d'exécuter pratiquement l'ensemble de la chaîne de valeur des campagnes de Display : choix d'espaces, achat d'espace aux enchères, ciblage des internautes en fonction des critères retenus, diffusion des campagnes, analyse des inventaires et des ciblage efficaces...

⁴ **Trading desk** : Utilisés par les agences médias, les Trading Desk sont des plateformes d'achat d'espace publicitaire Internet qui sont connectées aux Ad Exchanges.

⁵ **Data Exchanges ou Data Management Platform (DMP)** : plateforme de gestion de l'audience confrontée à une bannière publicitaire, qui permet d'accéder à des données de profil d'internautes anonymes afin d'améliorer le ciblage de la publicité en ligne pour l'annonceur.

⁶ **DSP : Demand side platform**, ce sont des plateformes qui mettent en relation les inventaires disponibles sur les ad exchanges et les acteurs qui souhaitent diffuser des campagnes Display.

LE DISPLAY EN PLEINE RÉVOLUTION

UNE MULTIPLICITÉ DES DONNÉES AU DÉTRIMENT DES CAMPAGNES DE BRANDING⁷ ?

La mesure de l'efficacité des campagnes Display passe par des métriques simples telles que le coût par clic (CPC) ou encore le coût par lead (CPL), tendant tous à un objectif court terme : améliorer le coût d'acquisition client. Cet enjeu amène les annonceurs à orienter leurs campagnes Display vers des ciblage efficaces et mesurables rapidement, et donc vers des cibles en phase d'achat. Les données comportementales liées à la navigation permettant de détecter une intention, et notamment celles qui permettent de re-cibler un visiteur sont celles qui génèrent le plus d'efficacité à court terme sur ces métriques. Il s'agit des mêmes techniques de ciblage et de mesure utilisées dans le cadre de campagnes de Marketing Direct offline.

A l'inverse l'accession à des données socio-démographiques permet aux annonceurs d'augmenter la diffusion de leurs campagnes sur leurs cœurs de cible et de filtrer de manière tactique les campagnes ciblées sur les comportements liés à la navigation. Il ne sert à rien de diffuser une campagne dont l'objectif est de promouvoir une nouvelle voiture haut de gamme auprès d'internautes n'ayant pas les moyens de l'acheter, même s'ils sont allés consulter la promotion lors de leur surf sur Internet. Ce ciblage basé sur des données socio-démographiques, moins efficaces sur les métriques évoquées, a pourtant un intérêt fort dans les campagnes de Branding, historiquement liées aux grands Media. L'avantage est de pouvoir éviter l'impression de messages publicitaires sur des populations d'internautes hors cible, et donc limiter la déperdition des messages et le gaspillage des

investissements publicitaires. La multiplicité des données disponibles (structure du foyer, âge, profession, type de logement, tranche de revenus...) permet aux annonceurs d'accéder à un ciblage média bien plus précis que la « ménagère de moins de 50 ans ». Il devient possible de combiner différents critères afin de construire des segments stratégiques pertinents et adaptés à son marché, à sa marque, à ses produits.

« L'AVANTAGE DES DONNÉES SOCIO-DÉMO : ÉVITER L'IMPRESSION DE MESSAGES PUBLICITAIRES SUR DES POPULATIONS D'INTERNAUTES HORS CIBLE, ET DONC LIMITER LA DÉPERDITION DES MESSAGES ET LE GASPILLAGE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES »

Entre Marketing Direct et Media, les annonceurs devront choisir la bonne allocation des investissements marketing, et surtout ne pas délaissier totalement les campagnes de Branding au profit des campagnes d'acquisition court terme, au risque de voir l'efficacité de leurs campagnes d'acquisition diminuer dans le temps. Les marques à forte notoriété sont celles qui ont le plus investi dans des campagnes de Branding et qui ont construit leur « Brand Equity » à partir d'investissements médias sur le moyen-long terme. En période de crise économique, ce capital de marque doit permettre aux produits de mieux résister, notamment en cas d'agression concurrentielle forte menant à une pression sur les prix.

⁷**Branding** : Une campagne publicitaire est dite de « Branding », si elle répond principalement à des objectifs de notoriété ou de développement de l'image de marque. Par opposition, une campagne d'acquisition est fondée sur un principe clair de retour sur investissement quantifiable et mesurable.

LE DISPLAY EN PLEINE RÉVOLUTION

DE LA GESTION DES CAMPAGNES DISPLAY À LA GESTION DE L'AUDIENCE GRÂCE À LA DATA MANAGEMENT PLATFORM D'ACXIOM

Cette allocation des ressources marketing entre campagnes d'acquisition et campagnes de Branding est stratégique. Son pilotage nécessite une réflexion approfondie des impacts des différents types de campagne et une étude du schéma d'allocation des ressources voulu et non subi en fonction des opportunités du marché.

Les technologies développées aux Etats-Unis arrivent en Europe et permettent désormais d'accéder à une gestion de l'ensemble des données. Les données des systèmes CRM offline sont maintenant diffusables sur le net tout en conservant l'anonymat des individus, permettant ainsi aux annonceurs de retrouver leur audience sur le web et de capitaliser sur leurs propres données clients.

Il devient par conséquent possible de disposer de critères de ciblage supplémentaires pour déployer des campagnes Display toujours plus performantes:

- Clients / Non Clients
- Prospect ayant déjà réalisé une demande d'information sur tel produit
- Segment de clientèle
- Segment de marché
- A reçu une campagne Print sur tel produit
- A reçu et a ouvert un e-mail sur tel produit
- A acheté tel produit en magasin la semaine dernière
- A acheté tel produit en magasin et consulté tel produit sur le Web.

Nous arrivons alors à un stade où l'allocation des ressources marketing se complexifie pour les annonceurs. Au-delà du choix entre une campagne d'acquisition ou une campagne de Branding, il devient possible de passer de la gestion d'achats d'espaces publicitaires à la gestion de son audience sur les différents canaux.

C'est cette gestion très fine de l'audience que permettent les Data Management Platform (DMP), l'équivalent des data exchanges mais en mode privé. Le principe est que les annonceurs choisissent le DMP sur lequel ils se basent pour piloter leurs campagnes, en fonction de la qualité des données accessibles.

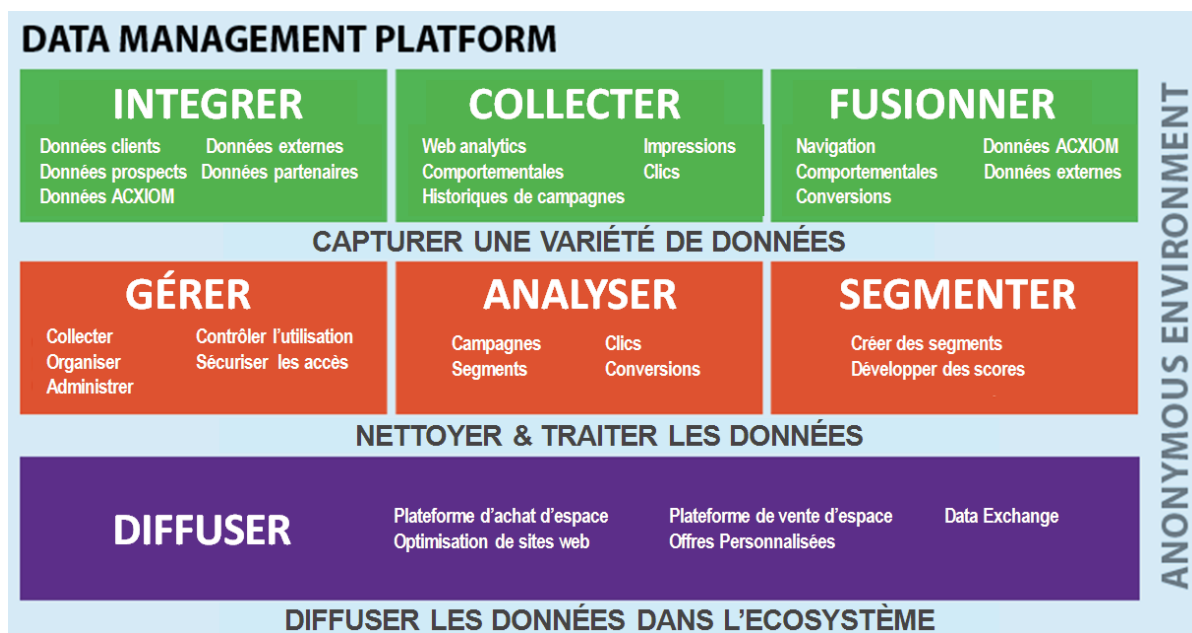
« LA DATA MANAGEMENT PLATFORM PERMET AUX ANNONCEURS DE RETROUVER LEUR AUDIENCE SUR LE WEB ET DE CAPITALISER SUR LEUR PROPRES DONNÉES CLIENTS »

Grâce à la digitalisation des données offline, l'annonceur peut allouer ses ressources marketing en fonction de ses segments. Il peut également différencier ses communications en fonction de l'audience à laquelle il s'adresse. Ainsi, la connaissance client et le datamining largement utilisés offline pour l'optimisation des campagnes de marketing relationnel ont l'opportunité de se faire une place importante dans l'écosystème Display. L'utilisation des segmentations et des scorings utilisés offline, basés sur des données socio-démographiques et transactionnelles, viendra ainsi améliorer le ciblage des campagnes Display en proposant une meilleure gestion de l'audience Web. Evidemment, cette utilisation sera efficace dès l'instant où l'audience Web de ces solutions sera suffisamment couverte.

LE DISPLAY EN PLEINE RÉVOLUTION

Dans cette lignée, l'objectif du DMP développé par Acxiom est de pouvoir apporter aux annonceurs une solution clef en main de gestion de leur audience web. Acxiom y intègre la connaissance de leurs clients préalablement acquise offline, ainsi que la compréhension des profils disponibles via les actifs de données d'Acxiom sur 30 millions d'individus en France et plus de 120 millions en Europe. Cette plateforme va permettre aux annonceurs de retrouver sur le Web les segments Personix® et les scorings qu'ils utilisent Offline. Grâce à ses données ultra affinées, à ses technologies de reconnaissance client et à ses équipes Datamining, Acxiom développe ainsi une offre unique de gestion de l'audience Web.

Dans un monde idéal et avec l'avènement de ces technologies, un internaute ne sera donc plus exposé à une campagne de prospection d'un annonceur dont il est déjà client, et ce quel que soit le canal. Par exemple, il ne verra plus apparaître de bannières sur une offre de souscription d'abonnement mobile alors qu'il est déjà engagé auprès de cet opérateur télécom pour une période de 24 mois. En revanche, il sera exposé au produit qu'il convient de lui proposer compte tenu de sa situation actuelle en tant que client. C'est l'assurance pour l'internaute de bénéficier d'une meilleure expérience utilisateur et pour l'annonceur de préserver son image de marque.



A propos d'Acxiom :

Acxiom, leader mondial des technologies et des services marketing, aide les directeurs marketing à mieux cibler et atteindre leur audience en proposant un engagement client personnalisé et coordonné sur tous les points de contact. Pour ce faire, Acxiom s'appuie sur une solide expertise de la donnée consommateur et des bases de données clients ainsi que des technologies de reconnaissance client et de traitement des données afin de proposer une expérience utilisateur personnalisée multicanal.

Plus d'informations : www.acxiom.fr

A propos de l'auteur :

Frédéric Grelier est un spécialiste du Marketing direct et du Marketing Digital. Ayant travaillé au sein de IRI et Claritas, il est maintenant en charge du développement Européen des produits de ciblage multicanal. En tant que spécialiste des données, il a développé des segmentations, des scorings et des analyses de connaissance client au sein de différents secteurs d'activité tels que le tourisme, le e-commerce et les services. Il a participé à la création de Personix®, première segmentation descriptive et explicative du comportement de consommation des foyers français.

Contact



Frédéric Grelier

Directeur CIP (Customer Information Product) , Acxiom Europe

Email : frederic.grelier@acxiom.com

Téléphone : 01 58 17 74 01

ACXIOM

155 rue Anatole France - 92688 Levallois Perret Cedex

Découvrez www.acxiom.fr ou appelez le 01 58 17 73 00

ACXIOM[®]