



Big Data Passive ou Anthropologie Digitale : Place à la vraie vie de vos clients !

Stéphane Marder, Président de Future Thinking France :

« Nous sommes ravis d'avoir vu autant de personnes intéressées par notre conférence **Big Data Passive ou Anthropologie Digitale : place à la vraie vie de vos clients !** Jeudi dernier – 5 avril – lors du Printemps des Etudes 2018. En effet avec la collecte de la data passive, nous n'avons plus besoin de demander aux interviewés si le fait d'avoir été exposés à une publicité les a incités à agir dans tel ou tel sens... Plus besoin non plus de les solliciter pour savoir sur combien de sites ils sont allés avant de commander leur cuisine idéale... Plus besoin, enfin, de poser de lourdes listes d'affirmations pour cerner le profil comportemental/attitudinal du participant ou de son foyer... C'est tout cela, la révolution de la Big Data Passive, avec la possibilité d'alléger considérablement les durées de questionnaire et d'observer les comportements réels, sans biais.

Lors de sa conférence sur la Big Data Passive, Future Thinking a pu prouver qu'il est possible de poser peu de questions aux panélistes et en retirer une quantité d'informations importante, et ce sur quelques champs d'applications possibles mais non limités.

IMPACT PUBLICITAIRE



CONNAISSANCE CLIENT



PARCOURS CLIENT



1/ IMPACT PUBLICITAIRE :

La collecte de la data passive est particulièrement intéressante pour mesurer l'impact d'une campagne publicitaire sur les comportements des personnes ayant déclaré y avoir été exposées.

Nous avons demandé à 2000 panélistes¹ s'ils avaient vu la publicité Intermarché de Décembre 2017 (vidéo à l'appui). 60% ont déclaré l'avoir vu...mais ça c'est une information que tout le monde peut vous donner. Par contre, ce que nous ajoutons c'est le comportement de ces 60%. Quel impact a eu la publicité sur leurs comportements web ? Et bien nous avons pu constater une augmentation de leur fréquentation du site internet Intermarché.fr sur la période de Décembre/Janvier avec notamment plus de pages vues en moyenne.

La Mesure Passive apporte un niveau de lecture additionnel

60% déclarent avoir **VU** cette publicité



Avec la Mesure Passive, parmi eux...

+ 5 points de fréquentation en plus sur le site Intermarché.fr **entre décembre/janvier**

+ 11 pages vues en moyenne pendant cette même période

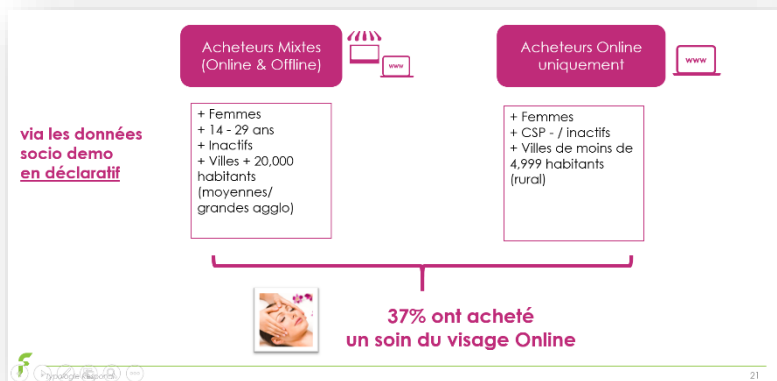


2/ AFFINER ENCORE PLUS LA CONNAISSANCE DE VOS CLIENTS :

Grâce à la mesure passive, nous sommes capables de mieux comprendre les comportements de vos clients, et ainsi affiner les segmentations.

Dans l'exemple ci-dessous, nous avons segmenté nos panélistes sur la base d'une question déclarée « avez-vous acheté un soin du visage au cours du dernier mois, et si oui ou l'avez-vous acheté ? ».

Une segmentation classique vous permet certes de qualifier vos segments via les données socio-démographiques, voir attitudeles...



¹ - Via le Panel Respondi sur une base de 1318 répondants ayant accepté d'être trackés – étude réalisée du 2 au 17 mars 2018

... mais avec la mesure passive nous pouvons aller un cran plus loin en comprenant les centres d'intérêts sur internet de vos clients, les sites qu'ils visitent, les pages des sites visitées, le temps passé sur chaque page, les mots clés utilisés...



Tout comme dans notre exemple sur les « Clubistes (ie. ceux ayant réservé sur internet un séjour en Hôtel Club ou Club de vacances ces 6 derniers mois ou ont l'intention de le faire)

Typologie de parcours d'achat – 2 exemples de segments

01

Les "Opportunistes" 30%

- Une recherche Générique, du type "voyage dernière minute"
- Peu de critères de filtre : ville de départ, date de départ, éventuellement durée du séjour
- La météo des lieux proposés en leitmotiv, sur différents sites
- Vérification des propositions en visitant
 - le site des hôtels proposés
 - Tripadvisor, surtout en tant que « banque de photos réelles »
- Pour finir le plus souvent par un achat sur le dernier site visité

223 pages vues en moyenne avant de confirmer l'achat

Avec un profiling détaillé des segments

02

Les "Décidés" 22%

- Une navigation précise, ciblée, qui débute sur un moteur de recherche avec des mots clés tels que « ski club février »
- Une visite séquentielle et limitée aux premiers sites proposés
- Avec 1 ou 2 critère de filtre : par ex « Club enfants »

29 pages vues en moyenne avant de confirmer l'achat



...

3/ IDENTIFIER LES PARCOURS D'ACHAT DE VOS CLIENTS OU PROSPECTS POUR AFFINER VOTRE STRATEGIE DIGITALE

La mesure passive permet de comprendre les parcours de visite et d'achat de vos clients sans avoir à leur poser une multitude de questions, tout ça en liant leur profil socio-démo à leur parcours.

Prenons l'exemple de Laetitia ci-dessous, qui a déclaré avoir un chat et achetant les produits antiparasitaires uniquement en grande surface spécialisée.

**Parcours d'achat:
Choisir son produit et son magasin sur internet avec achat en magasin**

Laetitia T.

J'ai 53 ans,
Je vis dans une commune
en IDF
(de 5 000 à 20 000 habitants)

Je possède
un chat

J'achète des produits
**Antiparasitaires en grande surface
spécialisée**
mais ni en pharmacie ni sur Internet

26

Avec la collecte de la mesure passive, nous avons pu voir les mots clés utilisés dans les moteurs de recherche, les comparaisons faites, les recherches d'enseigne... tout ça pour comprendre le parcours effectué pour trouver le bon produit antiparasitaire pour son chat (ici Collier Seresto) avant un achat offline en grande surface spécialisée.

**Parcours d'achat:
Choisir son produit et son magasin sur internet avec achat en magasin**

1. Google « Antipuce chats quel âge »
2. Forum (Doctissimo)
3. Sites
- Zone Anti Parasite (site de conseils pour lutter contre les parasites du chien et du chat)
- Anim Adict (site de conseils et de vente de produits pour chiens et chats) avec comparaison entre produits:

Frontline Combo Spray Antipuces Collier Seresto Pipette Tick Puss

Choix de l'utilisateur

1. Google : Mots clés : « Truffaut »
→ visite du site

2. Google : Mots clés : « Truffaut » + « Ville »
→ Visite du site

3. Google : Mots clés : « Animals »
visite du site

3. Google : Mots clés : « Animals » + « Département »
Visite du site

Temps 1 : Se renseigner sur les Antipuces

Temps 2 : Recherche sur un produit précis

Temps 3 : Recherche d'une enseigne particulière

Achat offline

1. Google : en ajoutant les mots clés : « Collier Seresto pas cher »

2. Google : en ajoutant les mots clés : « pas cher » et l'enseigne « maxi Zoo » à la marque choisie

Le produit n'existe pas dans cette enseigne
Pas de boutique à proximité

27

Stéphane Marder conclut : « la Big Data passive c'est un outil qui :

- **révolutionne**, complète et allège les approches déclaratives, voire qui les corrige en palliant les biais de mémorisation et de sur/sous-déclaration
- **permet par l'observation** d'accéder aux « réels » comportements des internautes, les « chemins d'accès à une information, à un produit ou service »
- **éclaire et approfondit** la connaissance sur un sujet et complète les données d'audience et de profiling à disposition des décideurs marketing
- **identifie** des individus pour les réinterroger de façon quantitative ou qualitative avec la possibilité de les suivre dans le temps.

Alors place à l'inconscient, au non déclaré ou au non déclarable ! »

Pour plus d'information : www.futurethinking.fr - contact@futurethinking.fr -