

EULERIAN TECHNOLOGIES : MESURER LA RENTABILITÉ DES OPÉRATIONS PUBLICITAIRES



Emmanuel Brunet

Pour contrer le manque de mesure et d'analyse de l'impact de leurs campagnes digitales, **Eulerian Technologies** propose à ses clients des solutions fiables et toujours plus performantes pour s'adapter à leurs besoins marketing en constante mutation. Interview d'Emmanuel Brunet, directeur exécutif de la société Eulerian Technologies.

En quoi la donnée informatique est-elle une valeur ?

Les données constituent un patrimoine, elles ont une valeur temps qu'il est indispensable d'intégrer. C'est un élément constitutif de la connaissance client. Pour un chef d'entreprise, il n'est pas utile de collecter des informations sans connaître précisément ses besoins stratégiques, sans savoir si elles sont en adéquation avec ses projets.

Quel est votre savoir-faire ?

Notre objectif est de permettre à nos clients, Directeurs Marketing, Digital ou e-Commerce, de mesurer la rentabilité d'une opération publicitaire sur Internet. Il est de confronter le budget dépensé au chiffre d'affaires et la marge qui sont générés par les campagnes de promotion.

Comment procédez-vous ?

Eulerian collecte dans une interface unique, toutes les données CRM, de navigation sur le site web de nos clients ou qui sont générées par les insertions publicitaires : les ouvertures de mails,

les clics... Par cette collecte, nous pouvons rapprocher l'activité commerciale de l'internaute, de l'activité publicitaire, disposer d'une vision de la campagne de promotion en amont et de mesurer efficacement le retour sur investissement.

Êtes-vous susceptible de contrôler tous les canaux possibles ?

Tant qu'ils sont digitaux, tout est possible. Nous sommes capables de mesurer tous les contacts online entre une marque et un utilisateur ainsi que les achats en magasins. En revanche, nous aurions des marges d'erreur dans le traitement d'informations concernant la publicité offline, comme l'affichage publicitaire. Les mécanismes de contrôle sont trop atypiques dans ce dernier cas et non fiables. Nous assurons une fiabilité à 100 % de toutes les données que nous collectons pour le compte de nos clients, c'est pourquoi nous avons décidé de ne pas intégrer les données provenant d'affichages publicitaires dans nos solutions.

Avez-vous des secteurs où vous intervenez plus facilement ?

À l'origine, Eulerian se tournait vers l'e-commerce et le retail. Mais aujourd'hui nous sommes au service de tous les types de sites d'internautes, d'annonceurs, de réseaux comme Leclerc, PMU, la FNAC, SFR, Corsair... Nous travaillons à la fois tant pour des grands groupes réalisant plusieurs dizaines de milliards de chiffre d'affaires que pour les start-ups et les entreprises de petite taille dans le tourisme, les télécoms, le commerce et la distribution, la banque et assurance.

Par-delà l'analyse des comportements publicitaires, proposez-vous d'autres services ?

Au sein de notre plateforme, nos clients sont en mesure de constituer des segmentations de population et les transmettre en temps réel à nos partenaires en charge du ciblage et de la personnalisation des campagnes publicitaires afin d'entrer dans une logique de communication one-to-one.

Avez-vous des nouveaux axes de développement dans vos activités ?

Nous travaillons sur la manière dont nous pouvons utiliser la donnée, la séquencer, la qualifier et l'interroger. À partir des 50 milliards d'informations que nous traitons tous les mois, il est important de sortir des rapports simples, mais efficaces, permettant à nos clients de mieux

TÉMOIGNAGE

« Les solutions proposées par Eulerian Technologies nous permettent d'aller beaucoup plus loin dans l'analyse et l'utilisation de nos données. Nous pouvons désormais, grâce à la remontée de nos données CRM, bien segmenter nos différentes campagnes selon l'efficacité de chaque canal marketing et optimiser notre ROI. » David Nedzela, Directeur Marketing de Menlook.

NOTRE OBJECTIF EST DE PERMETTRE À NOS CLIENTS, DIRECTEURS MARKETING, DIGITAL OU E-COMMERCE, DE MESURER LA RENTABILITÉ D'UNE OPÉRATION PUBLICITAIRE SUR INTERNET. IL EST DE CONFRONTER LE BUDGET DÉPENSÉ AU CHIFFRE D'AFFAIRES ET LA MARGE QUI SONT GÉNÉRÉS PAR LES CAMPAGNES DE PROMOTION.

L'INNOVATION DU JOUR

« Nous préparons un programme simple et transparent d'échange de données entre nos clients. Ce serait une première dans la manière où il n'existe pas encore de collaboration entre annonceurs publicitaires » confie Emmanuel Brunet.

piloter leur activité. La donnée doit être disponible en temps réel, pour permettre la réactivité des équipes marketing si nécessaire. Impensable, par exemple, de perdre plusieurs heures le premier jour des soldes !

Au niveau de la sécurité des données, quelle est votre politique ?

Nous stockons l'ensemble des données dans nos propres structures d'hébergement en France, dans le nord de Paris, ainsi qu'à Philadelphie pour nos activités nord-américaines, mais nous ne regroupons jamais les données entre nos différents clients. C'est un principe auquel nous ne dérogeons pas.

Les internautes doivent-ils craindre la collecte de données ?

Il y a une méconnaissance totale à l'égard de la collecte d'informations qui génère de l'anxiété. Or, cette anxiété est la plupart du temps infondée, car les données que les publicitaires collectent ne sont pas comprises de la part des internautes. Tout d'abord, il faut savoir que toutes les données sont totalement anonymisées afin de garantir le respect de la confidentialité. De plus, elles ont une valeur temps très faible en ce sens où elles sont exploitables sur une durée de quelques semaines, de quelques jours. Finalement, il faut faire attention à ne pas fantasmer sur ce que veulent les régies publicitaires et leurs véritables objectifs business.

Quel regard portez-vous sur la suspicion des internautes ?

Les médias font le buzz autour de l'utilisation des données. L'internaute ne s'intéresse pas réellement à la collecte. Ce qui est pour lui anxieux : c'est la pollution publicitaire ! D'où le

succès des « adblockers » qui est colossal à l'échelle mondiale avec aujourd'hui plus d'un internaute sur trois bloquant la publicité. C'est cette publicité que les internautes vont chercher à contrer et non la collecte de données ! En matière d'usage des données, c'est donc le consommateur qui reste le juge de paix. C'est lui qui fixe les règles, ce qu'il est prêt à accepter et notre écosystème s'y adapte bon gré mal gré.

ront le média télévision (support privilégié des annonceurs) devant lequel les Français passent encore plus de trois heures par jour, certaines technologies de tracking se développent sur ce créneau. Pour finir, aujourd'hui nous sommes capables de collecter les données provenant de différents terminaux (ordinateur, tablette, téléphone) et de les rapprocher à un individu. Celui-ci sera reconnu, quel que soit le terminal utilisé. Nous devons désormais intégrer la notion de foyer. En effet, il est nécessaire de distinguer les données provenant de terminaux présents au sein d'un même foyer, typiquement un ordinateur fixe ou une télévision, des données provenant de terminaux personnels de type téléphone mobile. ■



Quelles sont vos ambitions dans les années prochaines ?

Nous venons de collecter 5 millions d'euros auprès des fonds d'investissements ISAI et ISATIS Capital afin de développer notre présence internationale, et particulièrement en Europe du Sud et en Amérique du Nord, où nous avons des filiales. Les canaux digitaux se multiplient et les parcours des consommateurs sont de plus en plus complexes, nous devons prendre en compte ces évolutions pour assurer la finesse et la précision des données. De plus, je reste curieux de voir comment les « problématiques » data impactent-

CHIFFRES CLÉS

- 40 % du e-commerce français utilise Eulerian
- 50 milliards d'évènements traités par mois
- 150 clients
- 800 sites mesurés