



Le persona est mort !

**VIVE LE MARKETING
D'INTENTION**

L'expérience client est une question de personnalisation. Vos clients potentiels veulent avoir l'impression que vous vous adressez directement à eux. Ils veulent savoir que vous comprenez leurs besoins et que vous pouvez leur fournir un produit ou un service qui répond à leurs problèmes spécifiques.

N'est-ce pas ce que nous essayons tous de faire en tant que spécialiste du marketing : délivrer le bon message, au bon moment, à la bonne personne ?

Dans la même journée, vous pouvez chercher le meilleur prix pour une paire de chaussure, chercher un hôtel de luxe pour un city-trip et chercher un camping pour un weekend de pêche entre amis.

Ces dernières années, le marketing basé sur les personas semblait être la solution pour y parvenir : en identifiant le client idéal, ou plusieurs prototypes de clients idéaux, il était possible de mettre en place des campagnes personnalisées et parfaitement ciblées.



Le problème est que dans la situation actuelle, face aux nombreuses sollicitations et multiplication des médias, les consommateurs ne peuvent plus être classés dans une seule catégorie de persona. Leurs besoins évoluent en permanence, et ce qui motive à acheter un jour peut ne pas être la même motivation le lendemain.

Prenez votre comportement personnel en exemple : dans la même journée, vous pouvez parfaitement chercher le meilleur prix pour une paire de chaussure, chercher un hôtel de luxe pour votre prochain city-trip en amoureux et chercher un camping pour un weekend de pêche entre amis. Dans ce cas, à quel persona correspondez-vous ? Difficile de vous classer dans une catégorie...

Dès lors, l'approche marketing par persona semble caduque. Mais alors, comment délivrer le bon message, au bon moment, à la bonne personne ?

C'est là que le **marketing d'intention** entre en jeu.

Le marketing d'intention : une nouvelle approche

Les consommateurs d'aujourd'hui peuvent difficilement être regroupés dans un seul persona. De nombreux points de contact et contextes interviennent dans leurs parcours avant un acte d'achat. Dès lors, comment abandonner cette idée de persona pour cibler la bonne audience ?

Posez-vous simplement trois questions :

- Quels sont les comportements de mes clients potentiels ?
- Quels mots-clés utilisent-ils pour trouver mes produits ou services ?
- Quels sont les sites web de référence dans ce cas ?

Il s'agit de se mettre dans la peau de votre client potentiel et d'identifier comment vont se manifester ses intentions d'achat. La première étape passe souvent par une requête sur un moteur de recherche.

Peu importe donc qu'un prospect soit propriétaire ou non, son âge ou son niveau d'éducation, s'il recherche « meilleur taux immobilier Luxembourg » sur Google, cela signifie qu'il a l'intention d'acheter un bien immobilier et d'une banque luxembourgeoise pour l'aider à le financer (où qu'il soit physiquement). Il est en recherche active d'informations et donc de contenu de qualité qui l'aidera à comparer et prendre sa décision.

Comment découvrir les intentions de vos utilisateurs ?

Une analyse avancée des données de vos données web analytics peut vous y aider. Il s'agit d'essayer de comprendre qui sont vos clients et quelles étapes ils ont franchies avant de passer à l'acte d'achat.

Les données les plus utiles sont :

Les termes de recherche : quels mots-clés ont été utilisés pour générer une conversion ?

Quels types de recherches ? Avec quel taux de conversion ?

L'activité sur votre site web : quel contenu a été consulté ? Depuis quelle source ?

Les comportements d'achat : quels sont les facteurs qui influencent l'acte d'achat : le prix, la saisonnalité, la météo...

Il ne s'agit plus de se focaliser sur qui est l'acheteur potentiel, mais de se concentrer sur ce dont il a besoin comme informations immédiates pour prendre sa décision : avantages, prix, comparaisons, témoignages, disponibilité, délais de livraison, options, FAQ...

Marketing d'intention et Google

La première façon évidente de couvrir les intentions d'un utilisateur est d'utiliser, en complément du référencement naturel, les annonces publicitaires du moteur de recherche et ainsi délivrer le

On peut identifier les intentions des utilisateurs en analysant les étapes par lesquelles sont passés vos clients avant de concrétiser un achat.

bon message au moment où l'utilisateur est en recherche active, avec une réponse pertinente à sa requête. Avec sa position ultra-dominante en Europe, le moteur de recherche de Google est devenu ces dernières années le premier « hub » d'accès au web. Il est donc le lieu de prédilection pour être présent dès les premiers signes d'intentions d'achats des clients potentiels.

Ce qui est moins connu par contre, au-delà du « search » c'est la possibilité d'utiliser ces données d'intentions sur d'autres canaux disponibles dans l'écosystème de Google, telles que les publicités sur YouTube ou les annonces Discovery Ads.



Tout le monde connaît la publicité sur YouTube : ce fameux format vidéo « skippable » qui démarre avant ou pendant la vidéo que vous souhaitez voir. Ce que l'on sait moins, c'est que ces publicités peuvent être parfaitement ciblées pour toucher une audience en fonction de ses intentions, par exemple sur base des mots-clés utilisés dans les jours précédents sur Google. Même chose pour les « Discovery Ads » : ce format display présent dans le fil d'actualité de l'application Google (sous Android uniquement).

Dans l'écosystème de Google, il est possible de cibler parfaitement les intentions d'achats des consommateurs.

Dans l'écosystème de Google il est donc possible d'allier la puissance en termes de portée des différentes plateformes et applications de Google, alliée à la possibilité de cibler parfaitement les intentions d'achats des consommateurs.

Le persona est-il mort pour autant ?

En réalité pas tout à fait. Ne jetez pas tout de suite vos stratégies patiemment élaborées jusqu'ici. Elles vont encore vous aider à construire votre approche et votre contenu si vous connaissez déjà certains profils de vos clients potentiels.

Par contre, cette approche doit être complétée par une vision plus large et décomplexée. Les consommateurs actuels peuvent changer d'idées et d'intentions plusieurs fois par jour, en fonction du moment et de leur humeur. Une stratégie basée sur les intentions d'achat est plus puissante et correspondra mieux à leurs attentes.

La bonne nouvelle pour terminer : votre marché potentiel est très probablement plus grand que vous ne l'imaginez !

Que faire en pratique ?

Contactez-nous !

Chez Knewledge, nous vous proposons de réaliser une **analyse gratuite** des résultats de vos campagnes. Nous pourrions ainsi vous proposer une stratégie adaptée pour optimiser vos résultats grâce au marketing d'intention.

contact@knewledge.com - +352 2 030 15 75



Digital Marketing

#knowledgesharing

by



Luxembourg

Windhof Business Center
4, Rue d'Arlon
L-8399 Windhof
+352 2 030 15 75

Belgique

Seed Factory
19, avenue des Volontaires
B-1160 Bruxelles
+32 2 880 40 84

contact@knowledge.com
knowledge.com