



Stimuler la croissance dans un environnement évolutif en matière de de confidentialité

Les bonnes pratiques du marketing digital pour
optimiser confidentialité et performance

Synthèse

Prendre les bonnes mesures pour assurer sa conformité aux règles de confidentialité peut sembler épineux, mais ces solutions de Google vous aident à vous lancer :

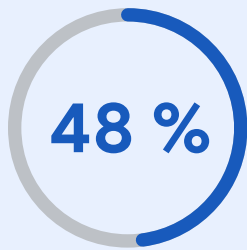
Tendances Conso	Comment les entreprises peuvent réagir	Solutions Web	Applications
Développer			
Les gens veulent que les marques qui les intéressent développent avec eux des relations transparentes et riches.	Générez des données first-party de vos points de contact en et hors ligne	Global site tag et Google Tag Manager Solutions avancées : Ajout de balises côté serveur	
	Générez des données first-party sur votre appli		Google Analytics pour Firebase
	Générez des données first-party depuis des points de contact hors ligne	Importation des conversions hors connexion dans Google Ads, Chargement des conversions hors connexion dans Search Ads 360 Importation des données dans Analytics	
Mesurer			
Les utilisateurs ne veulent pas être suivis en ligne	Capitalisez sur vos données propriétaires pour affiner votre compréhension des conversions utilisateurs	Suivi avancé des conversions pour le web	
	Comblez les écarts de mesure	Modélisation des conversions	Modélisation des conversions
Les utilisateurs veulent plus de contrôle sur la manière dont leurs données sont utilisées	Trouvez des méthodes permettant de respecter les choix de consentement des individus	Mode Consentement*	
Les utilisateurs interagissent avec votre produit ou service via divers points de contact et canaux	Tirez plus d'informations de vos données first party	Google Analytics 4 et Attribution basée sur les données	Google Analytics 4
Activer			
Les utilisateurs attendent des expériences adaptées et pertinentes, qui respectent leur confidentialité	Capitalisez sur vos données propriétaires pour créer des interactions plus pertinentes avec votre audience	Ciblage par liste de clients	
	Appuyez-vous sur l'automatisation pour accéder à un large éventail de signaux qui vous aideront à toucher votre cible	Stratégies d'enchères intelligentes dans Google Ads et Search Ads 360, Stratégie d'enchères automatiques dans Display & Video 360 Google Audiences, Ciblage optimisé par type d'audience dans Google Ads, Élargissement du ciblage dans Display & Video 360 Solutions avancées : Analyse marketing Google Cloud	Campagnes d'applications

*Sous réserve de disponibilité régionale

Nouvelle ère : quand croissance et confidentialité vont de pair

Depuis le début de la pandémie de COVID-19, nous avons assisté à une accélération massive dans la manière dont les gens utilisent les technologies numériques, que ce soit pour travailler, jouer, apprendre ou interagir avec les autres. Afin d'aller à la rencontre des consommateurs là où ils se trouvent, les marques ont dû radicalement transformer leurs stratégies numériques, ou accélérer les transformations qu'elles avaient déjà entreprises.

Mais cela va bien au-delà du fait de proposer la bonne expérience numérique. Il faut également répondre aux attentes des consommateurs en matière de vie privée et démontrer que les marques respectent la confidentialité de leurs informations personnelles.

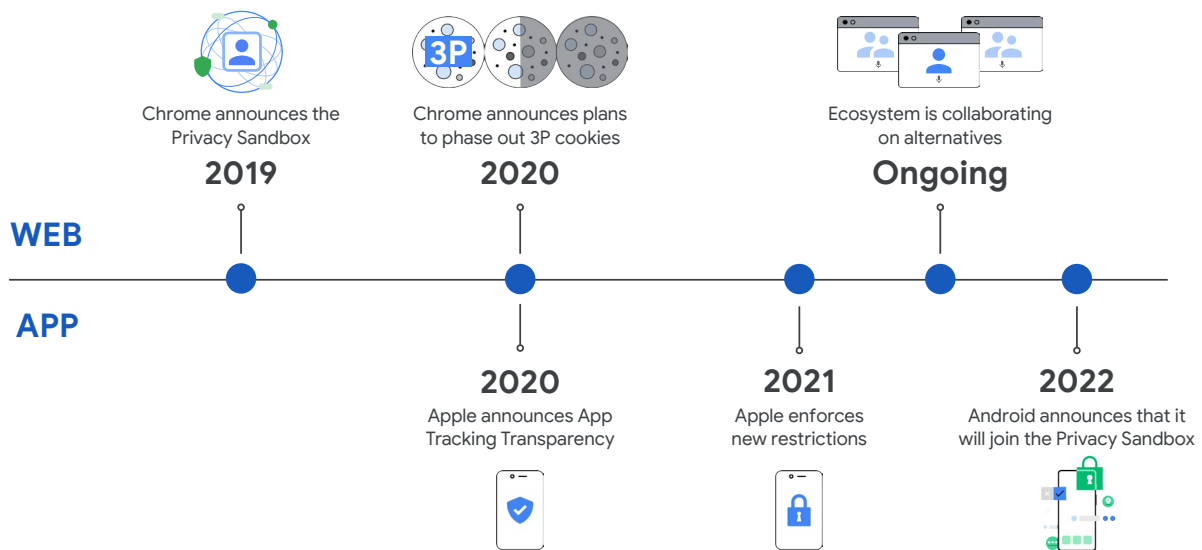


48 % des gens à travers le monde ont cessé d'acheter ou d'utiliser le service d'une entreprise pour des inquiétudes en matière de confidentialité.¹

Les autorités ont répondu aux inquiétudes des consommateurs en instaurant de nouvelles réglementations en matière de confidentialité et en augmentant la portée des réglementations existantes, afin de renforcer la protection de la vie privée. Et les plateformes technologiques, telles que les navigateurs et les systèmes d'exploitation mobiles, ont annoncé ou mis en place de nouvelles politiques visant à changer la manière dont les données des utilisateurs sont générées, partagées et mesurées. Par exemple, en 2020, Google Chrome a annoncé son intention de supprimer les cookies tiers, la technologie permettant aux annonceurs d'atteindre les utilisateurs et de mesurer l'impact sur les sites web. Android a annoncé des mesures visant à améliorer encore la confidentialité sur l'écosystème, tout en soutenant les principales fonctionnalités publicitaires de manière à limiter le suivi des individus sur les applications et à ne pas avoir recours à des identificateurs au niveau de l'appareil.

¹ [Privilégier la confidentialité tout en accélérant la reprise économique de votre entreprise](#). Think with Google. 2020..

Introduction



L'impact sur le marketing numérique

Par conséquent, certaines des approches vers lesquelles vous vous êtes tournés pour atteindre vos audiences et comprendre la valeur de ces interactions ont déjà été impactées, et continueront à l'être, à mesure que l'industrie de la publicité numérique cherchera à proposer à ses utilisateurs un meilleur contrôle sur leurs données.

Il est également possible de faire évoluer votre stratégie marketing, en investissant dans des solutions respectueuses de la confidentialité, telles que les données first-party consenties et l'automatisation, qui peuvent combler les écarts inévitables au niveau des données observables et vous aider à mesurer et optimiser les performances de vos campagnes.

En revanche, certaines plateformes ont poussé les responsables marketing à adopter des approches qui ne sont tout simplement pas durables. Prenons la prise d'empreintes digitales, où les données d'un appareil sont collectées afin d'identifier son propriétaire. De telles solutions ne répondent pas aux attentes croissantes des individus en matière de confidentialité et ne résisteront pas aux évolutions rapides des restrictions réglementaires.

Pour répondre et surpasser les attentes des consommateurs, chez Google, nous envisageons nos produits, programmes et partenariats dans une perspective de confidentialité sur le long terme, avec la volonté de nous adapter à un environnement complexe et évolutif. Ainsi, nous pouvons garantir les performances et l'efficacité que les responsables marketing attendent de la publicité numérique, tout en contribuant à protéger la confidentialité de l'utilisateur. Nous appelons cela la **croissance respectueuse de la confidentialité**.

Le rôle du responsable marketing

En tant que professionnel du marketing, vous êtes dans une position unique : vous devez aider votre entreprise à se préparer à l'avenir de la publicité, tout en tirant le meilleur parti de vos dépenses marketing. Ceux qui ont le regard tourné vers le futur considèrent déjà la confidentialité comme une opportunité pour stimuler leur croissance :



Nous sommes conscients qu'il faudra du temps avant que l'industrie dans son ensemble ne se tourne vers ces nouvelles technologies protectrices de la confidentialité. Mais nous nous engageons à collaborer étroitement avec vous et avec l'ensemble du secteur pour poser les bases d'une croissance respectueuse de la confidentialité.



Les entreprises qui développent et entretiennent la confiance de leurs clients, tout en tenant compte des nouvelles attentes, ont enregistré des retours sur investissement de 270 %, soit 2,70 \$ de gain pour chaque dollar dépensé sur la confidentialité, d'après une étude Cisco.²

Nous avons conçu ce guide pour résumer et simplifier les changements relatifs à la confidentialité du consommateur et aux actions que vous pouvez mettre en œuvre pour répondre aux attentes de vos clients et à vos objectifs marketing.

Il est important de noter que ce guide présente les changements en matière de confidentialité et les solutions publicitaires applicables au niveau mondial mais que les lois et réglementations relatives à la vie privée peuvent varier d'un pays à l'autre.

Le rôle de l'agence

Si ce guide est abordé du point de vue du responsable marketing, les recommandations qu'il préconise s'appliquent également aux agences. Que vous soyez une agence en stratégies de développement ou que vous aidiez vos clients à adopter des solutions pour mettre en place une croissance respectueuse de la confidentialité, votre rôle est essentiel. Nous vous encourageons à utiliser ce guide pour participer au déploiement de telles initiatives et pour faire en sorte que vos clients s'adaptent au paysage en constante évolution de la publicité numérique.

² The Digital Tipping Point. Womble Bond Dickinson. 2019.

[Développer]

Développez des relations directes avec vos clients

Alors que les cookies disparaissent petit à petit et que d'autres restrictions applicables aux plateformes entrent en vigueur, investir dans les données first party est un moyen efficace et respectueux de la confidentialité d'optimiser vos investissements marketing.

Dans ce chapitre, vous découvrirez comment :

- 1 Renforcer les relations clients avec un échange de valeur vertueux
- 2 Générer des données first-party grâce à vos relations clients

Renforcer les relations clients avec un échange de valeurs approprié

Quand des gens interagissent directement avec votre entreprise en visitant votre site web, en utilisant votre application, en vous appelant ou en achetant dans l'un de vos magasins, vous pouvez mieux comprendre, avec leur consentement, qui ils sont, ce qui compte pour eux et comment répondre à leurs attentes.

Les informations clients générées lors de ces interactions directes sont appelées les données first party. Dans la mesure où ces données first party sont propres à votre entreprise et à la relation que vous entretenez avec vos clients (ce qui vous donne un avantage concurrentiel), elles peuvent être particulièrement utiles pour mieux comprendre et satisfaire vos clients. En outre, les données first party sont pérennes pour une utilisation dans un environnement mouvant.

Quand les gens voient une véritable valeur dans leur relation à une marque, ils sont plus enclins à interagir et partager des données permettant à la maque d'enrichir davantage la qualité des échanges et services proposés.



2X

Les responsables marketing qui utilisent leurs données first party de manière efficace peuvent doubler les revenus incrémentaux générés à partir d'une seule communication, contact ou d'un seul placement publicitaire.³

Envisagez donc différentes alternatives pour créer de la valeur dans vos relations clients afin qu'ils vous autorisent, en échange, à utiliser leurs informations :

- ✓ Proposez du [contenu](#) ou des [recommandations produits](#) en vous basant sur la manière dont les utilisateurs naviguent ou interagissent avec votre site web et votre application.
- ✓ Proposez des [services pratiques](#) en échange des coordonnées des utilisateurs, par exemple en les notifiant lorsque leur article préféré est de nouveau en stock.
- ✓ Offrez une [promotion](#) ou un [bon](#) aux utilisateurs acceptant de fournir leur adresse mail ou leur numéro de téléphone et de recevoir vos communications de marque.
- ✓ Invitez les gens à s'inscrire à votre [programme de fidélité](#), grâce auquel ils pourront recevoir des récompenses ou des avantages et contenus exclusifs.



[Découvrez comment enrichir les interactions clients](#)

³ Responsible marketing with first-party data. BCG. 2020.

CASE STUDY



Walmart a augmenté ses ventes de 37 % en faisant de ses clients des fans inconditionnels

Solution :

Walmart a lancé [Walmart+](#), un abonnement offrant des avantages aux acheteurs les plus fidèles, comme l'expérience de paiement mobile scan & go en magasin ou l'envoi rapide et gratuit des achats en ligne. En prime, Walmart a commencé à offrir de nouvelles expériences de marque à plus grande échelle, comme l'accueil de cinémas en plein air sur ses parkings, afin d'enrichir sa relation clientèle.

Résultats :

Les initiatives de Walmart ont contribué à accroître les ventes en ligne de 37 %, et les ventes totales de 6 % aux États-Unis lors du 1er trimestre 2021.

[En savoir plus](#)

CASE STUDY

**PEPSICO**

PepsiCo multiplie son ROI jusqu'à 3 fois en renforçant ses relations directes avec ses clients

Solution :

[PepsiCo](#) invite ses consommateurs à rejoindre son programme de fidélité afin de mieux les comprendre et d'optimiser ses offres en fonction de leurs préférences. PepsiCo peut ainsi mieux répondre aux attentes de chacun de ses membres, et par la même occasion stimuler leur fidélité. Ce type d'informations permet également de s'assurer que les clients retrouvent leurs produits préférés sur les canaux qu'ils fréquentent le plus souvent.

Résultats :

L'approche de PepsiCo, axée sur le client et guidée par les données, a amélioré l'efficacité média avec un ROI triplé sur certaines campagnes.

[En savoir plus](#)

Après avoir déterminé comment utiliser les informations clients pour leur proposer de meilleures expériences, il est important de leur expliquer quelles données sont utilisées, ce dont ils pourront profiter en autorisant l'accès à leur données et de quelle manière ils conservent le contrôle sur leurs données.

Voici quelques actions que vous pouvez mettre en place pour que votre marketing soit à la fois efficace et respectueux de la confidentialité :

- ✓ **Inoubliable.** Élaborez des politiques de confidentialité claires et mémorisables, et rendez-les faciles d'accès, simples à comprendre et à retenir.

Pourquoi : Les gens qui acceptent en toute connaissance de cause de partager leurs données ont une perception plus positive des annonces qui leur sont présentées et les trouvent plus pertinentes.⁴

- ✓ **Riche de sens.** Quand les gens y voient une véritable valeur ajoutée, ils sont plus enclins à interagir et partager des données permettant aux marques d'enrichir davantage la qualité des échanges et services proposés.

Pourquoi : Dans le monde, neuf adultes sur dix affirment être plus enclins à acheter auprès de marques qui leur proposent des offres et des recommandations pertinentes pour eux.⁵

- ✓ **Contrôlable.** Les utilisateurs doivent avoir le contrôle total des paramètres et des fonctionnalités, afin de pouvoir décider quand leurs informations seront utilisées et supprimées. Et une fois que l'utilisateur a fait un choix, celui-ci doit impérativement être respecté.

Pourquoi : Les gens ont trois fois plus de chances de réagir positivement à la publicité quand ils sentent qu'ils ont le contrôle sur leurs données⁶



[Découvrez comment rendre votre marketing efficace et respectueux de la confidentialité](#)



Accroche d'appli

La politique de l'App Tracking Transparency (ATT) d'Apple oblige les développeurs iOS à demander la permission lorsqu'ils utilisent certaines informations extraites des applications et sites web d'autres entreprises à des fins publicitaires, même s'ils ont déjà le consentement de l'utilisateur. Optimisez votre requête d'Apps Tracking and Transparency (ATT) en essayant différents messages d'accroche ou d'explication pour que le client puisse comprendre comment ses données sont utilisées.

^{4,6}Data Ethics Study: Data Ethics and Effectiveness, Part 1 — Ethics. Ipsos, U.K., Germany, France, the Netherlands. 2021.
⁵Global Trends 2020. Ipsos, Global. 2020.

Développer des données first party pertinentes et utiles grâce à vos relations clients

Il est important que vous disposiez des bons outils, ainsi que de l'autorisation lorsque celle-ci est requise, afin de générer des données first party pertinentes et utiles au moment où ces interactions directes ont lieu.

Générez des données first-party directement auprès des visiteurs sur votre site : Investir dans une solide infrastructure d'insertion de balises ou un ajout de balises sur l'intégralité du site, est une étape essentielle pour mettre en place une stratégie de mesure respectueuse de la confidentialité. Elle sera indispensable pour vos futures solutions de mesure Google Ads et vous permettra de tirer le meilleur parti des données que les clients partageront avec vous, en configurant des cookies first party vous permettant de mesurer les conversions.

Vous pouvez configurer un ajout de balises sur l'intégralité du site avec les solutions suivantes :

- ✓ [Global site tag](#) de Google pour Google Ads, Display & Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager 360 et Google Analytics
- ✓ [Google Tag Manager](#) pour toutes les balises Google et non Google
- ✓ **Solutions avancées** [ajout de balises côté serveur](#) disponible via Google Tag Manager et [Tag Manager 360](#) pour vous permettre de placer des balises tierces dans un serveur cloud.

Générez des données first-party directement auprès des utilisateurs de votre application : Ajoutez un software development kit (SDK) à votre application mobile, pour vous aider à recueillir des informations extraites des actions des utilisateurs téléchargeant ou interagissant avec votre application mobile. Vous pouvez le faire avec [Google Analytics pour Firebase SDK](#) qui est disponible pour vos applications Android et iOS.



Lors d'un essai interne, la campagne médiane qui avait opté pour des enchères basées sur Google Analytics pour suivre ses conversions Firebase a vu ses installations augmenter de plus de 13 % et ses événements au sein de l'application de plus de 20 %, sans aucun changement significatif en termes de coût par conversion.⁷

**Hausse médiane en matière de performances basée sur des essais internes. Les résultats individuels peuvent varier selon les éléments de la campagne.*

Générez des données first-party directement lors de vos interactions hors ligne avec vos clients : Investissez dans un outil de gestion de la relation client (CRM) qui vous aidera à collecter et organiser les informations qui sont partagées lors des interactions hors ligne, comme les réunions ou les appels téléphoniques. Ensuite, importez vos conversions hors ligne pour mesurer les performances de votre campagne avec les outils de publicité et de mesure de Google, notamment [Google Ads](#), [Google Analytics](#), [Campaign Manager 360](#) et [Search Ads 360](#).

⁷ Sources internes Google. 2021

CASE STUDY



LähiTapiola augmente ses conversions avec une solution de mesure axée sur la confidentialité

Solution :

LähiTapiola, l'une des principales compagnies d'assurance en Finlande, souhaitait élargir sa stratégie d'acquisition digitale tout en préservant son efficacité. LähiTapiola a sollicité les services de Google et de son agence OIKIO pour améliorer la configuration existante des balises de son site web, en ajoutant le global site tag sur l'ensemble du site de LähiTapiola. Ainsi, ils ont pu utiliser des données first-party, à la fois plus précises et consenties par l'utilisateur, dans leurs campagnes Ads.

Résultats :

Grâce à cette nouvelle solution de mesure et à des données plus précises permettant une meilleure prise de décision, LähiTapiola a vu ses conversions augmenter de 37 % et son coût par conversion diminuer de 7 %.

CASE STUDY



L'application DINN de Fintech accélère sa croissance avec Firebase

Solution :

Grupo Financiero Actinver, une banque d'investissement au Mexique, avait pour habitude de développer sa base client grâce à ses relations personnelles. En 2018, elle a commencé à étudier de nouveaux moyens pour attirer de jeunes professionnels. Elle a élaboré une application visant à attirer une audience issue de la « génération numérique », puis s'est tournée vers Google pour comprendre comment interagir avec ces primo-investisseurs et développer sa base de clients.

L'accent a été mis sur une campagne pour applications, s'appuyant sur le machine learning afin d'optimiser les chances de transformer les utilisateurs en consommateurs. En installant Google Analytics pour Firebase, DINN a pu apprendre des choses sur ses nouveaux clients tout en assurant le suivi de ses performances. Ces informations lui ont permis de mieux comprendre le parcours de l'utilisateur, de mettre à jour sa stratégie afin de réduire le churn, et d'améliorer l'ergonomie de son appli.

Résultats :

Grâce aux campagnes d'application, DINN a doublé sa base d'utilisateurs d'un mois sur l'autre et a constaté une hausse de 300 % sur ses conversions. Google Analytics pour Firebase a permis à DINN de comprendre les raisons de son churn, permettant à l'équipe de développer des messages ciblés pour les faire revenir sur l'appli.

Parfois, développer des relations directes avec ses clients est un défi. D'autant plus si vous comptiez historiquement sur la grande distribution ou sur des canaux de communication à grande échelle pour toucher vos clients.

Si vous n'avez pas de rapports directs avec vos clients, envisagez de collaborer avec des partenaires qui peuvent vous aider à les toucher et à obtenir ces données first party.

C'est ce que plusieurs marques ont fait, de différentes manières :

- ✓ Une entreprise alimentaire américaine est parvenue à toucher directement ses clients en s'associant avec un fabricant de préparations de plats cuisinés afin de développer des recettes utilisant ses produits.
- ✓ Un grand brasseur international a lancé une application mobile destinée à la fois aux revendeurs et aux consommateurs pour leur permettre de commander et récupérer les données d'achats (des particuliers et des revendeurs) dans une seule et même base de données.
- ✓ Une autre entreprise de boissons a renforcé ses liens avec ses clients en faisant l'acquisition d'une marque de machine à soda pour les particuliers via laquelle elle distribue sa propre marque de soda.

[Mesurer]

Assurez-vous que **vos mesures** restent précises et concrètes

Une base de mesure solide permet de veiller à ce que la vision de vos performances reste précise sur les différents canaux. Elle vous aide à générer des insights et à ajuster votre stratégie marketing en conséquence.

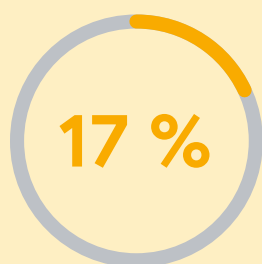
Dans ce chapitre, vous découvrirez comment :

- 1 Mesurer les conversions de manière plus précise grâce aux données first party
- 2 Ttirer parti du machine learning pour combler les écarts dans le parcours client et en tirer plus d'informations

Mesurer les conversions de manière plus précise grâce aux données first party

Après avoir mis en place votre base de données first party, grâce notamment à l'ajout de balises sur l'intégralité du site, vos solutions de mesure pourront fonctionner conjointement et vous offrir des rapports complets.

Par exemple, [le suivi avancé des conversions pour le web](#) (enhanced conversions) permet aux balises de site d'utiliser les données d'utilisateurs consenties pour combler les écarts de mesure et vous offrir une vision plus précise de la manière dont les gens convertissent après avoir interagi avec vos annonces.



Les entreprises qui **adoptent le suivi avancé des conversions pour le web** observent une hausse moyenne de 17 % du taux de conversion pour YouTube for Action.⁸



Voici comment cela fonctionne :

En envoyant des données [hachées](#) et fournies par l'utilisateur depuis votre site web vers Google avant de les faire correspondre avec les comptes Google en activité, les conversions sur le Réseau de Recherche et YouTube pourront être attribuées aux annonces dans le respect de la confidentialité.

En retour, vous obtiendrez des données plus faciles à observer pour renforcer [la modélisation des conversions](#), vous aurez accès aux données complètes nécessaires pour mesurer la [hausse des conversions](#) et vous pourrez optimiser d'autant plus vos campagnes avec [les enchères intelligentes](#).

⁸ Sources internes Google, 2021

CASE STUDY



Le suivi avancé des conversions en ligne a permis à Tennis Express de stimuler sa croissance dans le respect de la confidentialité

Solution :

Tennis Express, un revendeur d'équipements sportifs basé aux États-Unis, a souhaité développer ses données first party en commençant par mettre en place une solide stratégie d'ajout de balises. L'entreprise a commencé par identifier ses URL non balisées avant d'opter pour un ajout de balises sur l'intégralité du site, soit plus de 98 % de ses pages, à l'aide de Google Tag Manager. Ensuite, elle a activé le suivi avancé des conversions pour le web afin de gagner en précision sur son suivi des conversions et d'optimiser les performances des campagnes sur le Réseau de Recherche.

Résultats :

Le pourcentage des conversions tirées des données first party, et non des cookies tiers, a augmenté de 89 %. Cette solide infrastructure de balises et l'activation du suivi avancé des conversions pour le web a permis d'accroître les conversions sur les campagnes sur le Réseau de Recherche de 114 % d'une année à l'autre.

CASE STUDY



MandM Direct associe les données first party au machine learning et voit ses conversions augmenter de près de 20 %

Solution :

La boutique en ligne de vêtements [MandM Direct](#) souhaitait adopter des techniques respectueuses de la confidentialité afin de préserver la mesure de ses campagnes. Elle a commencé par ajouter des balises sur l'intégralité de ses sites web et a choisi la nouvelle plateforme analytique de Google, [Google Analytics 4](#). Ensuite, elle a renforcé le niveau de précision et d'exhaustivité de ces outils en adoptant le [suivi avancé des conversions pour le web](#) et en utilisant le [mode Consentement](#) permettant à ses balises de site de fonctionner grâce à la modélisation des conversions lorsque les utilisateurs n'acceptent pas les cookies.

Résultats :

L'adoption du suivi avancé des conversions sur le web a permis à MandM d'enregistrer des hausses de 3 % et 20 % sur le Réseau de Recherche et YouTube, respectivement, ainsi qu'une hausse supplémentaire de 15 % grâce à l'utilisation du mode Consentement.

Étape 2

[Mesurer] Assurez-vous que vos mesures restent précises et concrètes

La précision de la mesure des conversions peut également être améliorée grâce au [mode Consentement](#), qui permet de personnaliser la manière dont les balises se comportent, en fonction des choix de consentement de l'utilisateur.

**Le mode Consentement s'applique aux annonceurs opérant dans l'Espace économique européen et au Royaume-Uni.*



Voici comment cela fonctionne :

Sur les sites web utilisant des bannières de consentement, les utilisateurs peuvent choisir de refuser l'usage de cookies, ce qui aura un impact sur les données mesurables disponibles dans votre compte Google Ads. Le mode Consentement offre une solution à cette problématique, tout en respectant le choix de l'utilisateur. Il communique le statut du consentement à Google Ads et améliore la précision de vos données à l'aide de rapports et de modélisations.

Par exemple, lorsqu'un utilisateur n'accepte pas les cookies, le mode Consentement s'appuiera plutôt sur la [modélisation des conversions](#) pour combler les écarts, lorsque les conversions ne peuvent être associées à des interactions avec des annonces.



En moyenne, la modélisation des conversions récupèrent plus de 70 % des parcours de conversion d'annonces, pour que vous puissiez mesurer toutes vos performances média avec une méthode respectueuse de la confidentialité.*

* Sources internes Google, 2021

CASE STUDY

nemlig.com



IIH NORDIC

Nemlig enregistre 40 % de conversions supplémentaires avec l'ajout de balises côté serveur et le mode Consentement.

Solution :

Alors que les consommateurs optent de plus en plus pour le shopping en ligne et pour la livraison à domicile de leurs produits de base, l'entreprise d'e-commerce [Nemlig](#) a constaté que le nombre de visiteurs sur son site était en nette augmentation, donnant ainsi lieu à des temps de chargement plus longs. L'entreprise est également active dans l'Espace économique européen, où les balises de sites web doivent être conformes aux choix de consentement aux cookies des utilisateurs.

En collaboration avec son partenaire Google Marketing Platform [IIH Nordic](#), l'équipe a décidé de se tourner vers [l'ajout de balises côté serveur](#) pour rapporter avec précision les informations clients tirées de son site web et préserver une expérience d'achat rapide. Et comme l'ajout de balises côté serveur prend nativement en charge le [mode Consentement](#), les balises Google dans le conteneur du serveur de Nemlig sont automatiquement actualisées, afin de respecter les choix de consentement des utilisateurs.

Résultats :

Nemlig a augmenté la vitesse de son site de 7 % et a observé une hausse de 40 % de ses conversions sur 90 jours pour les nouveaux consommateurs. Les outils d'analyse de Nemlig sont désormais beaucoup plus fiables : les commandes notifiées en ligne reflètent plus précisément les commandes enregistrées dans le système de Nemlig.

[En savoir plus](#)

Appuyez-vous sur le machine learning pour obtenir des résultats plus précis et obtenir de nouveaux insights

Même si vous disposez d'une base de données first party fiable, des écarts dans le parcours client peuvent encore survenir. Par exemple, des divergences au niveau des choix de consentement peuvent entrer en jeu lorsque les gens utilisent plusieurs appareils, différents navigateurs avec des restrictions différentes, ou lorsqu'ils passent de points de contact en ligne à hors ligne.

Étape 2

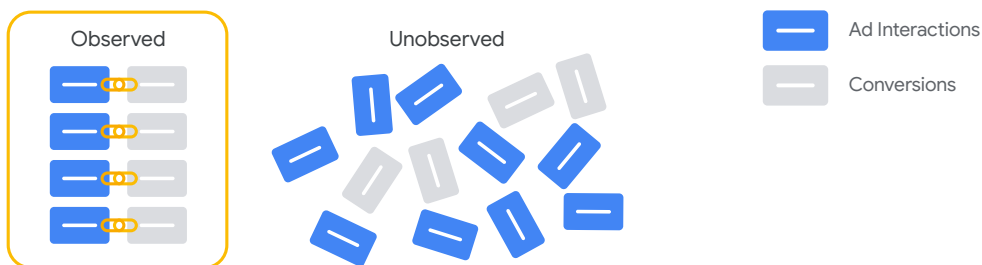
[Mesurer] Assurez-vous que vos mesures restent précises et concrètes

C'est là que le machine learning intervient pour combler les écarts de mesure et améliorer vos performances marketing. La [modélisation des conversions](#) est et continuera d'être un élément clé des solutions de mesure de Google. La modélisation s'appuie sur des signaux observables pour broser un tableau plus complet de vos performances, d'une manière respectueuse de la confidentialité. Et comme chaque ensemble d'annonces client peut avoir son propre fonctionnement, il n'existe pas de modèle unique. Dans la mesure du possible, nous intégrons directement la modélisation des conversions dans les produits Google Ads. Vous trouverez donc ces données modélisées (notamment les installations, actions dans l'appli et valeurs de conversion) dans votre colonne de rapports de conversions. Vous accédez ainsi à des informations sur les conversions que vous n'auriez pas eues autrement, notamment en raison des restrictions de plateforme qui limitent l'usage des cookies tiers et autres identifiants.

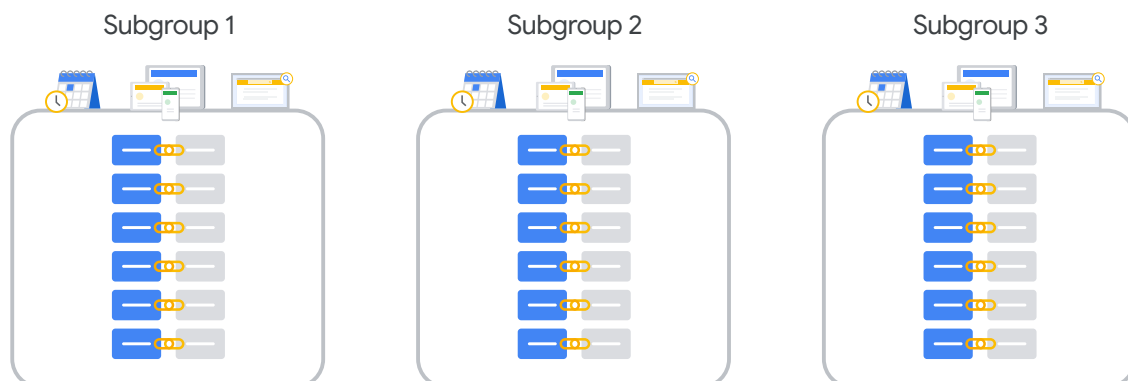


Voici comment cela fonctionne :

- 1 Tout d'abord, nous séparons les interactions avec les annonces en deux groupes : dans l'un, on peut observer le lien entre l'interaction avec l'annonce et la conversion, dans l'autre, non.



- 2 Ensuite, nous répartissons le groupe observé en plusieurs sous-groupes qui partagent des caractéristiques non confidentielles telles que : le type d'appareil, le navigateur, le pays, le type de conversion, etc.



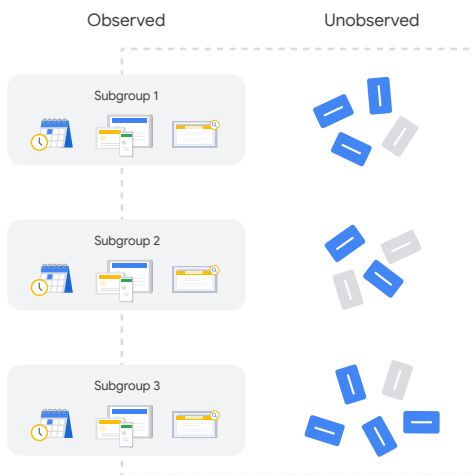
- 3 Dans chacun de ces sous-groupes, nous calculons les taux de conversion.

Étape 2

[Mesurer] Assurez-vous que vos mesures restent précises et concrètes

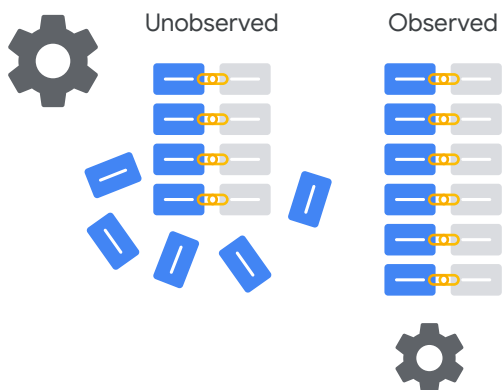
- 4 Ensuite, nous prenons les interactions avec les annonces et les conversions qui ne sont pas associées, et nous les affectons à l'un des sous-groupes existants, en fonction des caractéristiques partagées.

Par exemple : Le sous-groupe 1 peut être en France, utiliser le navigateur Chrome et être sur iPhone. Nous remarquons des caractéristiques similaires dans le groupe « non observé » au niveau des données d'interaction avec l'annonce et de conversion, sauf sur l'un de ces aspects, qui est celui que nous essayons d'anticiper (par exemple, le type de navigateur). Nous alignons donc ces groupes en conséquence, en fonction de leurs similitudes.



- 5 En utilisant les taux de conversion tirés de la population observée et du machine learning, nous pouvons déterminer les interactions avec l'annonce dissociées qui appartiennent à des conversions dissociées.

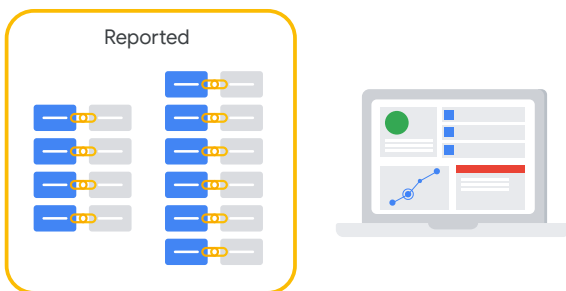
Remarque : Nos informaticiens améliorent continuellement l'algorithme, pour plus de précision et de perspectives d'évolution. En prime, nous testons et validons les modèles de manière proactive en utilisant des techniques telles que la validation retenue. Cela nous permet de mesurer les biais et les imprécisions de manière régulière afin de mieux calibrer nos modèles.



Étape 2

[Mesurer] Assurez-vous que vos mesures restent précises et concrètes

- Une fois que les interactions avec les annonces et les conversions présentent les bonnes associations, nous les regroupons et les faisons ressortir dans le rapport. Nous n'intégrons les données modélisées dans le rapport que lorsque nous sommes parfaitement sûrs que les conversions sont bien survenues à la suite d'interactions. Cette intransigeance nous permet d'éviter les doublons.



[En savoir plus sur la manière dont les conversions modélisées fonctionnent](#)

L'activation de solutions de mesure respectueuses de la confidentialité, comme le suivi avancé des conversions sur le web et le mode Consentement, améliorent votre socle de mesure en captant plus de données de conversion, tout en nous permettant par la même occasion de renforcer notre capacité de modélisation. Les modèles plus intelligents nous permettent d'obtenir de meilleurs résultats et les produits tels que les [enchères intelligentes](#) dans Google Ads ont ainsi accès à des informations plus complètes, tout en assurant la confidentialité.

En plus d'optimiser et de mieux mesurer les conversions, la modélisation peut également vous aider à découvrir de nouvelles informations sur vos clients, grâce aux données analytiques comportementales. Par exemple, [Google Analytics 4](#) (GA4) offre une vision holistique du client, tant sur le web que sur l'appli, et s'appuie sur des modèles de machine learning avancés pour fournir des informations sur le client à partir de vos données first party. Vous pouvez alors utiliser ces informations pour améliorer votre marketing. Veillez à bien associer vos comptes Google Analytics et Google Ads pour tirer pleinement parti de l'automatisation lors de vos enchères sur les conversions Google Analytics dans vos campagnes Google Ads.

Ensuite, [l'attribution basée sur les données](#) dans Google Ads peut pousser vos analyses encore plus loin grâce à des méthodes avancées de machine learning qui détermineront comment chaque contact marketing a contribué à une conversion, tout en respectant la confidentialité de l'utilisateur. Comme pour l'ensemble des solutions de mesure de Google, nous respectons les décisions de chacun quant à l'utilisation de ses données dans le processus d'attribution, et nous appliquons des politiques rigoureuses contre les techniques camouflées, comme la prise d'empreintes digitales, qui peuvent compromettre la confidentialité de l'utilisateur.

Pour aider les annonceurs à profiter d'une meilleure attribution dans l'environnement évolutif de la confidentialité, l'attribution basée sur les données est désormais le [modèle d'attribution par défaut](#) pour toutes les nouvelles conversions dans Google Ads.



[En savoir plus sur les différents types de modèles de machine learning](#)

Et dans l'avenir ?

La **Privacy Sandbox** est une initiative collaborative et open-source visant à développer de nouvelles technologies qui vous aideront à obtenir les rapports et les informations dont vous avez besoin, sans avoir à traquer les gens sur la toile.

Par exemple, au lieu de mesurer ce que les gens font d'une manière susceptible de les identifier, leur anonymat peut être préservé en posant des limites sur les données lorsque leurs actions sont remontées et en ajoutant des données aléatoires, ou « noise », dans le rapport.



Voici la solution de mesure proposée :

Un navigateur web associera une conversion survenue sur le site d'un annonceur avec une annonce sur laquelle l'utilisateur a cliqué ou qui a été vue en ligne. Le navigateur rapportera ces informations en veillant à ne pas exposer les identités des consommateurs, par exemple en regroupant les données et en limitant la quantité d'informations partagées à chaque conversion.



Accroche d'appli :

En rejoignant l'initiative Privacy Sandbox, Android partage la vision de Chrome, à savoir améliorer la confidentialité de l'utilisateur tout en accompagnant les principaux cas d'usage publicitaire sur la toile et les écosystèmes d'applications mobiles.

[Activer] Améliorez les performances en préservant la pertinence de vos annonces

Avec une infrastructure de balises fiable, des données first party robustes et la mise en place de mesures respectueuses de la confidentialité, vous êtes désormais prêt à utiliser les solutions automatisées de Google, afin de tirer de meilleurs résultats de vos campagnes.

Dans ce chapitre, vous découvrirez comment :

- 1 Vous appuyer sur des données first party pour engager vos cibles
- 2 Utiliser l'automatisation pour vous aider à découvrir de nouvelles audiences

Les données first party, au cœur de l'engagement

Lorsque vous analysez vos données first party pour en tirer des insights, vous améliorez vos relations avec votre public en lui offrant des expériences plus riches, dans le respect de la confidentialité.

Par exemple, vous pouvez vous servir de vos données first party pour interagir avec vos meilleurs clients. Quand les gens partagent leurs coordonnées avec votre entreprise, vous pouvez utiliser le [ciblage par liste de clients](#) afin de les toucher à nouveau tout au long de leur parcours sur l'écosystème Google, notamment sur le Réseau de Recherche, l'onglet Shopping, Gmail et YouTube.

CASE STUDY



Telia augmente ses revenus de 15 % avec le ciblage par liste de clients (Customer Match)

Solution :

La société de télécommunications norvégienne [Telia](#) cherchait des moyens de convaincre ses clients existants de passer au contrat supérieur. Après avoir fouillé dans ses données CRM pour trouver des clients éligibles, Telia a travaillé avec son agence média Carat pour les contacter et leur diffuser des annonces ultra-personnalisées. En s'appuyant sur un [algorithme haché](#), leurs adresses e-mails ont été téléchargées dans Google Ads via le [ciblage par liste de clients](#) afin que l'entreprise puisse lancer des campagnes personnalisées basées sur l'utilisation téléphonique et les contrats existants de ces clients.

Résultats :

Telia est parvenue à upgrader 69 % de ses forfaits téléphoniques avec un taux de conversion 22 % supérieur à la campagne moyenne. Suite à cela, le coût par acquisition a diminué de 23 % par rapport à la moyenne, et Telia Smart et Telia UNG ont toutes les deux vu leurs revenus augmenter de 15 %.

[En savoir plus](#)

Une fois que vous avez mis en place une base de mesure respectueuse de la confidentialité, servez-vous des [enchères intelligentes](#) pour agir sur ces données. Les stratégies d'enchères intelligentes s'appuient sur le machine learning pour optimiser les conversions ou la valeur de conversion pour chaque enchère.

Et puisque pour de nombreuses entreprises, certaines conversions valent bien plus que d'autres, une stratégie d'enchères basée sur la valeur, telle que [Maximiser la valeur de conversion](#) avec un ROAS cible optionnel, peut vous aider à optimiser la valeur totale plutôt que le volume, en ajustant automatiquement vos enchères pour que vous puissiez toucher les clients à plus haute valeur.

Étape 3

[Activer] Améliorez les performances en préservant la pertinence de vos annonces

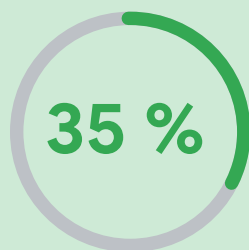
Sous-branche des enchères intelligentes, les enchères basées sur la valeur fonctionnent avec différents objectifs marketing. Si vos enchères sont déjà pilotées à la valeur, vous pouvez adopter des stratégies plus avancées en utilisant vos données first party, notamment pour atteindre une certaine rentabilité ou une lifetime value définie. Le machine learning de Google s'ajustera sur vos paramètres et vous permettra vous rapprocher de vos objectifs.



Apprenez-en plus dans notre manuel technique, [Setting Smarter Search Bids](#) (Définir des enchères de recherche plus intelligentes).



En moyenne, les annonceurs qui **changent de stratégie d'enchères en passant d'un CPA cible à un ROAS cible** peuvent stimuler de **14 %** leur valeur de conversion, pour un retour sur dépenses publicitaires similaire.¹⁰



Les responsables marketing qui utilisent des technologies avancées de machine learning, comme le ciblage d'audience ou les enchères automatiques, **associées à une supervision humaine qualifiée**, peuvent améliorer leurs performances de campagne jusqu'à **35 %**.¹¹



Accroche d'appli :

Optimiser les solutions d'enchères avancées sur Android telles que le coût par action cible (CPA cible) ou le retour sur les dépenses publicitaires cible (ROAS cible)* pour acquérir des clients de qualité susceptibles de réaliser certaines actions prédéfinies dans l'appli.

**Le ROAS cible est désormais connu sous l'appellation Maximiser la valeur de conversion avec ROAS cible en option*

Regrouper les campagnes d'appli iOS et n'utiliser que le coût par installation cible ou les enchères CPA cible avec huit campagnes d'installation d'appli maximum pour chacune de vos applications iOS, afin de maintenir des performances optimales, en raison des limitations de campagne (SDK networks).

¹⁰ Sources internes Google. 2021

¹¹ [Responsible marketing with first-party data](#), BCG. 2020

CASE STUDY



Stand Up Stations active les enchères intelligentes et booste ses ventes de 440 % en pleine pandémie

Solution :

Stand Up Stations, une société d'installation de stations de désinfection sur mesure, faisait face à une forte concurrence au début de la pandémie de COVID-19 et avait besoin de préserver son statut de précurseur. L'entreprise est passée aux stratégies d'enchères intelligentes pour optimiser automatiquement ses enchères en fonction de signaux contextuels tels que la propension d'achat et l'activité du navigateur, afin de trouver ses clients là où ils effectuaient leurs recherches d'équipements de protection.

Résultats :

En ayant recours à une stratégie d'enchères intelligentes pour optimiser la valeur de conversion, l'entreprise a enregistré une baisse de 20 % du CPA et a multiplié son ROAS par 4, ce qui lui a permis de mieux répartir ses investissements et d'augmenter ses ventes de 440 %.

Utiliser l'automatisation pour vous aider à découvrir de nouvelles audiences

L'un des principaux avantages du machine learning est son potentiel pour aider les responsables marketing à toucher des audiences qualifiées, même lorsque certains signaux sont limités.

[Google Audiences](#) peut décomposer un large éventail de signaux grâce au machine learning, pour toucher les utilisateurs intéressés et optimiser quelle annonce leur afficher.

Les signaux sont des attributs relatifs aux utilisateurs, tels que :

- ✓ Qui ils sont (leurs [données démographiques](#))
- ✓ Quels pourraient être leurs intérêts, en fonction des sites web et applis qu'ils utilisent, et
- ✓ Dans quel contexte se trouvent-ils au moment de l'enchère, par exemple, quel est le contenu de la page qu'ils consultent

Étape 3

[Activer] Améliorez les performances en préservant la pertinence de vos annonces



Voici comment cela fonctionne :

Google Audiences s'appuiera sur autant de signaux que possible au moment de l'enchère, afin d'aider les annonceurs à diffuser les messages les plus appropriés.

Par exemple, même quand des cookies sont disponibles, Google Audiences combinera ces signaux d'utilisateurs à des signaux contextuels pour déterminer les intérêts et les préférences d'une personne. Et dans le cas où les cookies sont restreints, soit du fait des restrictions du navigateur ou de choix consentis, Google Audiences se tournera automatiquement vers d'autres signaux, tels que le contexte du placement de l'annonce, pour en déterminer la pertinence.

Les annonceurs peuvent également tirer parti de l'automatisation pour trouver des clients nouveaux et pertinents, soit par le [Ciblage optimisé par type d'audience](#) dans Google Ads, soit par [l'élargissement du ciblage](#) dans Display & Video 360.



[En savoir plus sur la façon dont l'automatisation peut vous aider à toucher de nouvelles audiences](#)

Avancées :

Boostez votre marketing avec la technologie cloud

Les solutions s'appuyant sur le cloud sont de plus en plus utilisées par les responsables marketing pour gérer des données tout en protégeant la confidentialité des utilisateurs. En effet, la technologie cloud offre des avantages inhérents en matière de confidentialité et de sécurité, lorsqu'il s'agit de stocker et d'organiser de grands ensembles de données, notamment le chiffrement de toutes les données par défaut et la configuration de paramètres pour quiconque a accès à ces données.



Voici comment cela fonctionne :

En regroupant des données first party dans des entrepôts de données tournant sur le cloud tel que [BigQuery](#), un data scientist ou data analyst peut vous aider à effectuer des analyses de données plus avancées. En découvrant de nouveaux insights riches et pertinents, vous pouvez capitaliser dessus plus facilement en les intégrant à vos outils marketing.

Par exemple, ils peuvent former des modèles de machine learning en utilisant des données historiques de clients pour prédire ou anticiper les résultats de futures interactions avec vos clients, et ceux qui leur ressemblent.

CASE STUDY



ADSWERVE

Alaska Airlines améliore ses retours sur dépenses publicitaires de 30 % avec Google Cloud

Solution :

Lorsque la pandémie de COVID-19 a provoqué l'arrêt des voyages, [Alaska Airlines](#) a fait preuve de prévoyance et d'optimisme et s'est préparée à une éventuelle reprise de l'activité. Elle s'est associée avec [Adswerve](#), son partenaire Google Marketing Platform, pour développer un entrepôt de données (data warehouse) marketing basé dans Google Cloud qui regroupe les données first party de ses systèmes CRM, campagnes média et outils d'analyses pour sites.

Une fois l'entrepôt de données en place, Adswerve a aidé Alaska Airlines à utiliser les fonctionnalités de machine learning avancées de Google Cloud, lui permettant ainsi de découvrir de nouvelles informations sur son audience et de nouvelles opportunités de croissance. À titre d'exemple, les données consolidées ont permis aux informaticiens d'Adswerve de concevoir des modèles capables de pronostiquer la valeur à vie d'un client, à partir de renseignements tels que les aéroports de départ et d'arrivée, les périodes de voyage préférées, et l'activité du programme de fidélité.

Après avoir intégré les valeurs anticipées dans [Search Ads 360](#), l'équipe marketing d'Alaska a pu ajuster ses enchères en conséquence et accroître le retour sur investissement de ses campagnes sur le Réseau de Recherche.

Résultats :

Alaska a amélioré son retour sur les dépenses publicitaires (ROAS) tirées des recherches payantes de 30 %.

🔍 Et dans l'avenir ?

La [Privacy Sandbox](#) vise à développer de nouvelles technologies capables d'offrir des solutions durables pour la diffusion d'annonces par centres d'intérêt et de remarketing.



Voici la solution proposée pour les annonces par centres d'intérêt :

Le navigateur d'un utilisateur peut diffuser des annonces pertinentes en fonction des sujets d'intérêt les plus récents et les plus fréquents, sans pour autant suivre les sites qu'il a visités ou avoir besoin de l'identifier.



Voici la solution proposée pour le remarketing :

Quand un utilisateur visite le site web d'une entreprise et qu'il effectue une action que celle-ci peut valoriser, comme la consultation d'un produit, son intérêt sera enregistré sur son appareil, ce qui limite la quantité de données partagées en externe. Ensuite, lorsque cette personne visite d'autres sites web dotés d'un espace publicitaire, le navigateur aide à choisir l'annonce diffusée, sans exposer les activités de navigation de l'utilisateur durant le processus.

Les technologies de la Privacy Sandbox peuvent s'associer à d'autres fonctionnalités, comme les données first party et le machine learning, afin d'optimiser les solutions d'audience de Google. Par exemple, Google Ads et Display & Video 360 combineront les technologies de la Privacy Sandbox avec un large éventail d'autres signaux disponibles pour diffuser aux audiences des annonces par centres d'intérêt. Vous pourrez ainsi continuer à toucher votre cible, même sans cookies tiers.

Vous préparer pour le futur

Les inquiétudes grandissantes en matière de confidentialité de l'utilisateur ont impacté tous les pans de l'industrie de la publicité numérique. Tandis que l'écosystème de la publicité numérique continue d'évoluer, en réponse aux inquiétudes formulées, voici quelques mesures supplémentaires que les entreprises pourraient prendre, afin de garder un temps d'avance :



Créer un centre d'excellence. Certaines entreprises ont mis en place une équipe d'experts et de fournisseurs dédiés, allant du juridique au marketing en passant par la data science, dont le rôle est de suivre de près toutes les évolutions liées à la confidentialité et de concevoir un plan pour réagir en fonction de chaque scénario potentiel. Même si vous ne disposez pas de telles ressources, en tant que responsable marketing, vous pouvez toujours apporter de la valeur ajoutée en vous tenant à jour des dernières bonnes pratiques en matière de confidentialité en vous abonnant à [Think with Google](#).



Découvrir les nouvelles technologies protectrices de la confidentialité. La nouvelle [Privacy Sandbox](#) est une initiative open-source visant à développer de nouvelles technologies autour de l'anonymisation, du traitement sur appareil et d'autres techniques de confidentialité. Concrètement, tout le monde peut faire des propositions et tester des expériences. Passez en revue les associations de votre secteur ou reposez-vous sur vos prestataires de technologies publicitaires pour garantir que vos besoins soient bien pris en compte une fois ces technologies mises en œuvre.

Comme nous l'avons vu avec les entreprises présentées ici, le respect de la confidentialité ne doit pas se faire au dépens des résultats commerciaux. C'est même plutôt l'inverse : les outils et les ressources dont les responsables du marketing numérique disposent aujourd'hui génèrent plus d'opportunités d'engager les clients que jamais, le tout dans une optique de confidentialité.