

# Programmatisation ?

## Activez vos données !



Justas Juozapaitis  
Programmatic  
Specialist  
mediatonic sa

L'IAB a publié en septembre une étude intitulée "Attitudes to Programmatic Advertising 2019" dans laquelle elle analyse la croissance des achats programmatiques du point de vue des différentes parties impliquées - annonceurs, agences et éditeurs. L'étude met en évidence les principaux facteurs et obstacles qui exercent une influence sur ces acteurs et leurs investissements programmatiques.

On y lit ainsi que le principal facteur qui incite les annonceurs à investir dans la programmation est le fait de pouvoir effectuer des achats média basés sur des données – 69 % des annonceurs qui ont participé à l'enquête ont répondu qu'il s'agit d'un facteur incitatif. C'est vrai qu'il est très efficace d'utiliser l'achat d'espace programmatique pour atteindre uniquement les publics les plus pertinents, qui ont l'intention la plus probable de s'intéresser à notre message.

fiables est réel. Et voici le principal défi – trouver des partenaires à même de fournir des données qualitatives à un prix raisonnable.

Chez Aeko, nous comprenons l'importance des données et nous voulons en faire le moteur des campagnes de nos clients. Nous réfléchissons ainsi systématiquement en amont à la gestion et l'activation des données pour les campagnes que nous mettons en place. Cela est généralement la meilleure manière d'obtenir un retour sur investissement – tout en ne nécessitant pas forcément des procédures d'intégration complexes. Bien que la gestion des données dans le cadre de campagnes digitales puisse sembler mystérieuse et difficile à gérer au premier abord, c'est tout sauf une "rocket science".

Bien sûr, il y a plusieurs niveaux de complexité possibles, mais appliquer quelques principes de base est relativement simple une fois que vous avez les bons outils. Aeko dispose en l'occurrence d'une licence sur Adform Data Management Platform que nous utilisons pour collecter et activer divers segments de données pour nos campagnes clients.

**Bien que la gestion des données dans le cadre de campagnes digitales puisse sembler mystérieuse et difficile à gérer au premier abord, c'est tout sauf une "rocket science"**

D'un autre côté, l'une des plus importantes préoccupations identifiées dans la même étude de l'IAB est la qualité des données – 31 % des annonceurs interrogés ont répondu que c'est l'obstacle principal à l'investissement programmatique. Et c'est une préoccupation très pertinente. Comme la plupart des campagnes programmatiques ont des objectifs de croissance du business, elles ont besoin de beaucoup de données pour atteindre un public cible important. Dans ce contexte, le besoin de pouvoir disposer de sources de données

Mais qu'entendons-nous exactement par "données"? Quelles en sont les différents types et comment celles-ci peuvent-elles être mobilisées dans le cadre de campagnes programmatiques? Il vaut la peine d'explicitier ici brièvement les principaux types de données et leur utilisation.

### Les données de première partie

(1<sup>st</sup> party) sont les données recueillies auprès de vos clients ou de votre audience. Elles peuvent provenir de votre propre site web par le biais de cookies, d'une application mobile ou d'un CRM/CMP. Les données de première partie constituent la base de toute stratégie de données, dans la mesure où elles sont très disponibles, qualitatives et relativement simples à activer.

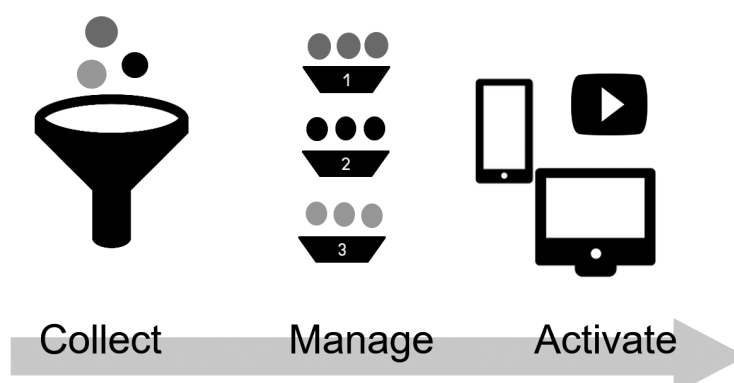
L'exemple le plus courant d'activation de données de première partie sont les tactiques de remarketing. Le principe de base est de toucher une nouvelle fois l'audience de son site web si celle-ci n'a pas pris les mesures désirées, par exemple effectué une transaction. Il est souvent très efficace de retoucher ces audiences acquises sur le site, car elles sont plus susceptibles d'être en phase de considération et peuvent être plus facilement convaincues d'effectuer l'action requise.

Le recours à une DMP pour la collecte de ces données de première main nous permet de proposer des fonctionnalités qui vont au-delà du simple retargeting:

- Cross device: signifie trouver le même utilisateur sur les autres appareils qu'il est susceptible d'utiliser. En Suisse, une personne utilise en moyenne 3,4 appareils connectés différents, il est donc très utile de pouvoir faire de la publicité auprès d'un public spécifique sur plusieurs plateformes, de sorte que vous puissiez atteindre votre public quand et où il doit s'engager avec votre marque.
- Extension d'audience/lookalike: la DMP analyse les données de vos clients actuels pour définir un nouveau segment-cible d'utilisateurs ayant des comportements, des caractéristiques démographiques ou des préférences similaires à la clientèle existante. Une façon intelligente d'élargir un public et d'étendre votre portée.
- Historique de campagne: permet de toucher de manière spécifique des utilisateurs qui ont déjà été touchés par une autre activité publicitaire – par exemple diffuser une bannière spécifique aux utilisateurs qui ont vu l'entier du film publicitaire.

Les exemples où des éditeurs acceptent de vendre uniquement leurs segments de données se multiplient

## AEKO DMP



- Autres fonctionnalités: intégration du CRM, des commentaires des clients, des balises en magasin, des achats, du centre de contact, de la communication au point de vente, ou toute autre information donnée avec le consentement des utilisateurs.

### Les données de deuxième partie

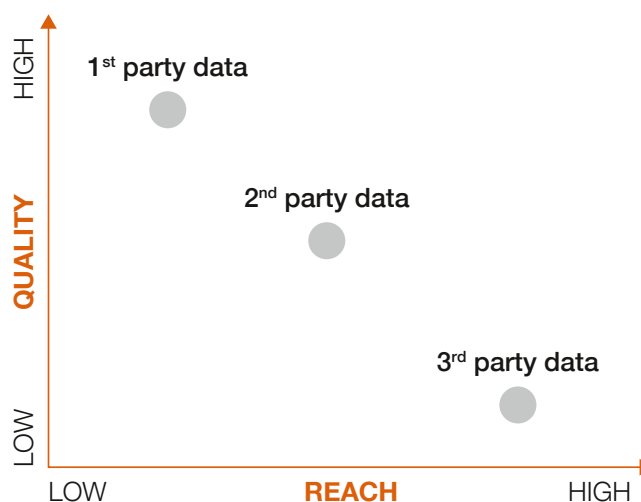
(2<sup>nd</sup> party) sont essentiellement les données de première partie... de quelqu'un d'autre. Le vendeur recueille des données directement auprès de son public qu'il transmet ensuite à un acheteur dans le cadre d'une transaction impliquant en plus très souvent un inventaire média. L'exemple le plus courant est ici l'achat de données auprès d'un éditeur. Celui-ci recueille des données en fonction des sujets ou du contexte dans lesquels l'utilisateur a interagi avec son contenu (données contextuelles ou comportementales) ou, s'il est en possession des données de connexion d'utilisateur, il peut également proposer des données socio-démographiques.

En Suisse, les éditeurs vendent habituellement les données en même temps que leur inventaire, mais les exemples où des éditeurs acceptent de vendre uniquement leurs segments de données se multiplient. Outre les éditeurs, une autre source de données

secondaires peut être un autre annonceur non-concurrent. Par exemple, un site Web de réservation d'hôtel collaborant avec une compagnie aérienne pour bénéficier mutuellement des sources de données de l'autre.

Ainsi, pour bénéficier des données d'une seconde partie, il faut comprendre les tendances et dynamiques du marché local – à savoir qui détient et peut nous fournir des données qualitatives. Avec un peu de créativité, on peut également inspirer les partenaires pertinents à tirer profit d'un cas ou d'un public-cible particulier.

**Les données de tiers** (3<sup>rd</sup> party) sont généralement agrégées à partir de nombreuses sources différentes et consistent en de riches segments comportementaux ou démographiques. Elles sont souvent collectées par une entité qui n'a pas de relation directe avec les consommateurs. Les données de tiers sont souvent des données inférées (implicites), ce qui signifie qu'elles sont basées sur le comportement antérieur de l'utilisateur et non sur des informations fournies explicitement par celui-ci. En recueillant des profils comportementaux détaillés des utilisateurs, tels que leurs centres d'intérêt, leurs habitudes de navigation, leurs loisirs ou leurs préférences, les données de tiers sont celles qui ont la plus



grande portée. Toutefois, comme elles sont des données statistiques et agrégées, elles ne sont pas aussi précises que les données de première ou de seconde partie, ce qui soulève la question de la qualité qui, comme déjà mentionné, est considérée comme l'un des principaux obstacles dans l'étude de l'IAB.

**Dans le domaine 3<sup>rd</sup> party**, Aeko travaille en partenariat avec une liste restreinte de partenaires et met fortement l'accent sur la qualité. Nous approfondissons les détails

sur la façon dont les données sont collectées et, dans de nombreux cas, nous contrôlons la qualité des données par rapport à la quantité par le biais d'un accès en libre service (self vs. managed service). Enfin, lorsque nous activons ce type de données, nous analysons de près leur performance et la comparons à d'autres activités en cours pour en estimer l'impact et la capacité à augmenter la performance globale.

En conclusion, nous recommandons fortement à nos clients d'opter pour un achat média basé sur les données et d'essayer de concentrer leurs campagnes sur les publics les plus pertinents. C'est l'un des fondements essentiels d'un marketing numérique efficace.

Si vous n'avez pas encore commencé à travailler dans ce sens, nous suggérons dans un premier temps de sélectionner les bons partenaires et les bons outils. Une fois cela fait, analysez votre public cible, regardez plus en profondeur quelles sont ses habitudes, son comportement, ses intérêts. Une fois que le profil de votre audience-cible est précisément définie, il s'agit de chercher comment cette audience peut être atteinte à partir de vos propres sources de données. Une fois que vous avez pu mobiliser celles-ci à leur plein potentiel, mettez-vous à la recherche de partenaires qui disposent de données sur des segments qui vous intéressent, qu'ils s'agissent de fournisseurs de données spécialisés ou d'éditeurs ou annonceurs non-concurrents qui s'adressent à des profils similaires.

Une approche étape par étape qui débute avec l'activation de vos propres données facilite le processus et diminue son coût en ressources.

En tirant les premiers enseignements de cette expérience, il est possible de mettre en œuvre les prochaines étapes en vue d'une utilisation plus avancée et plus large des données.

Si le sujet vous interpelle et que vous souhaitez être accompagné lors de celui-ci, n'hésitez pas à nous contacter pour en discuter avec nous.

Une approche  
étape par étape  
qui débute avec  
l'activation de  
vos propres  
données facilite  
le processus et  
diminue son coût  
en ressources