Marketing digital
Quid du Machine Learning ?

Claire Malicet
Senior Search & Social Manager
mediatonic sa

Aujourd'hui, dans toutes les campagnes digitales, un mot circule : le Machine Learning. Mais qui sait correctement définir ce terme et quel est son implication dans la gestion des campagnes digitales ? A quoi cela sert-il exactement et comment fonctionne-t-il ? Autant de questions souvent mises de côté face aux résultats constatés. Pourquoi chercher à comprendre quand l'outil a fait ses preuves ? Comme pour toute nouvelle technologie, il est important de comprendre de quoi nous parlons pour pouvoir l'exploiter au maximum de son potentiel et surtout comprendre les implications et les relations entre les moyens mis en œuvre et les résultats obtenus.

Commençons par définir cette notion. Le Machine Learning est un champ d'étude de l'intelligence artificielle qui se fonde sur des approches mathématiques et statistiques pour donner aux ordinateurs la capacité d'apprendre à partir de données, c'est-à-dire d'améliorer leurs performances à résoudre des tâches sans être explicitement programmés pour chacune. Plus simplement, c'est un moyen donné aux ordinateurs de s'adapter en choisissant le meilleur moyen de répondre aux problèmes. Fans de Matrix ou Terminator, soyez les bienvenus ! Skynet n'est plus très loin.

Cette capacité d'apprendre et de projeter des résultats pour prédire les meilleures possibilités n'est possible que si le logiciel est nourri par des données. D'où le fait que le Machine Learning soit toujours associé à la capacité de collecter et de catégoriser des données de provenances diverses. Quand nous parlons de Machine Learning, nous parlons donc toujours et subsidiairement de Big Data.

Dans cet article, nous allons plus spécifiquement parler de l'utilisation du Machine Learning par le géant du monde digital : Google. La société de Mountain View est une société pionnière dans tout ce qui concerne l'intelligence artificielle et toutes ses branches. Son algorithme de diffusion des publicités n'a cessé d'utiliser le Machine Learning depuis son lancement. D'abord appliqué à son moteur de recherche pour présenter à l'internaute la meilleure réponse à sa question, puis utilisé plus largement sur l'ensemble de ses outils. Les données utilisées ont tout d'abord été collectées en analysant le comportement des internautes sur le web. Ensuite, il a tenu compte de données provenant des sites web eux-mêmes (pages lues, temps passées, interactions entre les sites, etc), jusqu'à aujourd'hui pouvoir considérer des données externes à son système comme des bases de données email, des numéros de téléphones ou des déplacements dans l'espace physique, collectés via les mobiles Android.

La collecte de ces données a ainsi permis à Google de proposer aux marketeurs des optimisations automatiques pour leurs campagnes visant une action de conversion. Une fois celle-ci définie dans l'outil d'achat, l'algorithme google est capable de maximiser le volume de conversions et de minimiser le coût relatif par conversion en tenant compte de certaines contraintes comme un coût maximum ou un affichage sur une position minimum. Dans ce contexte, si les interventions humaines restent indispensables pour le paramétrage, une grande partie du travail de décision sur l'adaptation de l'enchère est effectué automatiquement par l'algorithme.

Nombre d'acteurs n'ont pas qu'un seul point de contact important pour leur business. Dès lors, pouvoir optimiser automatiquement sur plusieurs points de conversion est une véritable révolution.

Mais le développement des données et de la puissance de calcul a permis à Google de développer et mettre à disposition sur sa plateforme Google Ads une technologie totalement innovante sur le référencement payant : le moyen de suivre et d'optimiser les campagnes non plus sur un seul point de conversion comme jusqu'à présent, mais simultanément sur plusieurs points différents. C'est un changement majeur dans l'approche stratégique du SEA. En effet, nombre d'acteurs n'ont pas qu'un seul point de contact important pour leur business. Dès lors, pouvoir optimiser automatiquement sur plusieurs points de conversion est une véritable révolution sur le moteur.

Regardons de plus près comment cela fonctionne. En effet, si l'outil doit améliorer les résultats de plusieurs points de conversion, comment peut-il gérer la priorisation entre ces points ? C'est ici une dimension supplémentaire qui doit pouvoir être paramétrée et introduite dans l'algorithme : la notion de valeur et, notamment, de valeur différenciée suivant le point de conversion choisi. Plus simplement, une conversion A n'aura pas la même valeur qu'une conversion B pour l'annonceur. En accordant des valeurs à chacun, l'utilisateur donne à l'algorithme une grille de lecture lui permettant d'adapter ses optimisations en fonction des besoins du marketeur. En déployant ce mécanisme d'apprentissage au SEA, Google a encore amélioré sa capacité de réponse pertinente auprès de l'internaute, qui reste son leitmotiv. Il permet simultanément aux annonceurs d'amener leurs campagnes dans une nouvelle dimension avec l'optimisation automatique de leurs campagnes sur des paramètres multiples. Cette nouvelle stratégie d'enchères « Maximize Conversion Value » permet donc aux annonceurs de repenser leur ROI et donc d'affiner encore leur stratégie média sur ce canal.

Prenons l'exemple concret de notre client Visilab. Sur son site, Visilab propose de la vente en ligne, de la prise de rendez-vous en boutique, de la configuration / de la personnalisation de produit en ligne ou encore une localisation des boutiques physiques. Historiquement, celui-ci devait choisir un point de conversion pour l'optimisation. Et comme pour beaucoup d'annonceurs, il avait choisi de prendre comme point de conversion de référence la vente en ligne. C'était un choix logique, car le seul qui permettait d'établir une analyse de rentabilité réaliste. Mais cela impliquait également de renoncer à optimiser les investissements sur d'autres micro-conversions particulièrement intéressantes pour un acteur omnicanal réalisant la majorité de son chiffre d'affaires dans des points de vente physiques. Depuis environ un an et grâce à cette nouvelle stratégie d'enchères nous avons pu mettre en place une stratégie de valorisation des points de conversions et optimiser plus globalement les activités sur des volumes d'affaires potentiels non-pris en compte auparavant. Cela nous a permis de basculer d'une stratégie ROIste unidimensionnelle basée sur le volume de vente vers une stratégie ROIste

basée sur un potentiel Business omnicanal. Prendre en considération le chiffre d'affaire potentiel issu d'un rendez-vous initié en ligne, tout en y ajoutant la vente en ligne ou encore en tenant compte de la valeur d'un prospect qui effectue une recherche de localisation d'une boutique, voire qui finit par visiter effectivement un point de vente permet d'élargir et d'affiner considérablement les potentiels d'optimisation pour l'achat media. L'application de cette nouvelle stratégie nous a permis de suivre et d'optimiser dynamiquement tous nos points de conversions et de faire travailler l'outil sur une valeur totale Business. Mais cela a également exigé de notre client une analyse et une réflexion inhabituelle sur la quantification théorique de la valeur de différents événements en ligne. Quelle est la valeur théorique d'une localisation d'un point de vente ? D'une réservation en ligne d'un produit pour un essayage en magasin ? Autant de questions très complexes auxquelles il faut se risquer à répondre.

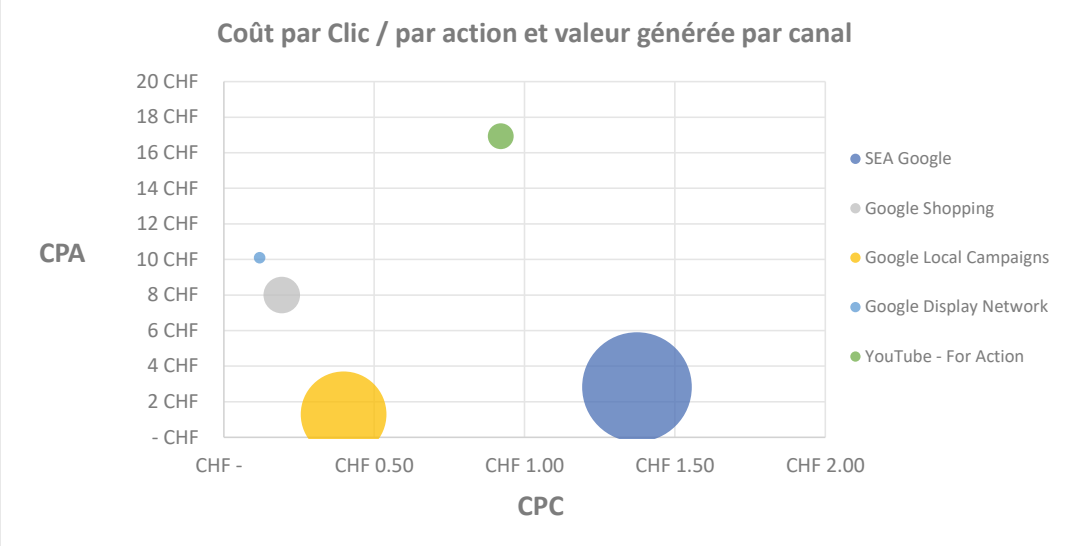
En comparant deux périodes à une année d'écart, cette approche nous a permis de multiplier par 4.6 les volumes de conversions, de diminuer le CPC de 14 % et d'augmenter le taux de clics de presque 2.5 %.

En termes de résultats des activités sur Google Ads, en comparant deux périodes à une année d'écart, cette approche nous a permis de multiplier par 4.6 les volumes de conversions, de diminuer le CPC de 14 % et d'augmenter le taux de clics de presque 2.5 %.

Cela a donc eu un véritable impact sur nos répartitions budgétaires en réallouant plus efficacement les budgets en fonction des volumes obtenus. In fine, cela nous a permis d'économiser sur ce canal pour élargir notre mix media.

Ce nouveau système de valorisation des points de conversion nous a aussi servi de base pour établir un nouvel outil de reporting et d'évaluation des différents canaux, y compris pour ceux n'embarquant pas ce type d'optimisations automatiques. En fonction de la valeur théorique de chaque pont de conversion, le reporting permet de synthétiser le ROI de chaque activité (y compris hors Google Ads) et de le comparer. Cela nous a donné une meilleure vue sur la valeur apportée par l'ensemble des canaux du mix media et de mieux réattribuer les budgets entre les canaux digitaux.

Schématiquement, voici ce que nous pouvons obtenir :



Taille des bulles = Valeur de conversion générée

L'application du Machine Learning sur les outils marketing de Google est loin d'être seulement un argument de vente - il apporte un vrai avantage pour les campagnes des annonceurs qui sont prêts à se prêter au jeu de l'évaluation de la valeur de chacun de leurs points de conversion. Cela permet d'optimiser toute les activités Google Ads sur une base dynamique et permet à certains annonceurs, dont le business n'est pas une vente directe, de rendre leurs campagnes multi-objectifs plus performantes.

En réinventant son modèle d'optimisation, Google inspire et challenge une fois de plus les autres plateformes et systèmes qui vont devoir s'adapter pour offrir à termes les mêmes possibilités d'optimisation multi-points.

Interview de Dorin Heid

En tant que Google Premier Partner, nous avons sollicité Dorin Heid, Senior Account Manager chez Google pour approfondir ce thème avec nous.

Comment fonctionne cette nouvelle stratégie d'enchères ? Que prend-elle en considération ?

Maximiser la valeur de conversion (MCV) est une stratégie d'enchères intelligente (Smart Bidding) qui utilise l'apprentissage automatique pour fixer les offres lors des enchères dans le but d'obtenir la plus grande valeur de conversion possible pour l'annonceur dans le cadre du budget de la campagne donnée. Comme d'autres stratégies d'enchères intelligentes, elle prend en compte des signaux tels que l'appareil, l'emplacement, les listes de remarketing, la démographie ou le système d'exploitation.

Quelle est sa fonction et comment cette nouvelle stratégie d'enchères peut-elle être correctement paramétrée ? Quelles sont les meilleures pratiques ? Quels types d'annonceurs peuvent l'utiliser avec une augmentation réelle des résultats ?

Pour utiliser la MCV, les annonceurs doivent suivre les valeurs de conversion. Ces valeurs peuvent être dynamiques (par exemple via le suivi du commerce électronique) ou statiques (par exemple en ajoutant des valeurs manuellement dans l'interface Google Ads). En termes de budget, la MCV est idéale

pour les annonceurs qui veulent obtenir le plus de valeur possible dans le cadre d'un budget fixe. Une fois activée, la MCV dépensera la majeure partie ou la totalité du budget d'une campagne. Les annonceurs doivent donc fixer le budget au montant cible qu'ils souhaitent dépenser. Enfin et surtout, la campagne doit disposer une part d'impression restreinte (part d'impression <75 %) avant de passer à la MCV, afin que l'algorithme ait une marge de manoeuvre pour augmenter la valeur. Cela permettra de s'assurer que la MCV peut apporter une valeur ajoutée.

Pour savoir quels types d'annonceurs peuvent bénéficier de la MCV, j'aimerais donner les trois exemples suivants :

1. *Les annonceurs tels que les entreprises de génération de leads qui suivent plusieurs conversions le long de l'entonnoir avec une importance/valeur différente (par exemple, téléchargement de brochure, formulaire de contact, réservation en ligne). Pour ces types de modèles commerciaux, la MCV peut augmenter massivement la valeur fournie par notre plate-forme. Par rapport au modèle « Maximize Conversion », où l'algorithme traite toutes les conversions de la même manière et tend donc à obtenir les conversions les plus « faciles », la MCV permet à l'algorithme de différencier ces conversions par valeur en se concentrant sur la maximisation de la valeur globale générée compte tenu du budget fixé.*

2. *Les annonceurs qui suivent les valeurs de conversion mais ne savent pas quel est leur TROAS/tCPA idéal (Return on Adspend Target/Cost per Action Target) De nombreux annonceurs avec lesquels je travaille ne savent généralement pas combien ils sont prêts à payer pour une action spécifique parce qu'ils n'ont pas la capacité ou les données nécessaires pour la calculer ou ne savent pas ce qui pourrait être réaliste. Pour ces annonceurs, il est bon de commencer avec MCV et de passer ensuite à tROAS/tCPA dès qu'ils ont suffisamment de données historiques pour déterminer leur seuil de rentabilité.*

3. *Les annonceurs qui souhaitent obtenir une valeur de conversion aussi élevée que possible dans le cadre d'un budget fixe, par exemple les entreprises qui poursuivent une croissance agressive en se concentrant uniquement sur les recettes. Il peut s'agir d'une start-up qui vient de réaliser un investissement et qui souhaite maintenant pénétrer le marché et se développer de manière agressive. Il peut également s'agir d'annonceurs qui ont des budgets fixes ou limités qu'ils veulent dépenser.*

Avez-vous des résultats que vous pouvez partager avec ce modèle stratégique ?

Absolument, j'ai moi-même testé cette stratégie en travaillant avec plusieurs clients qui ont obtenu d'excellents résultats. Par exemple, un détaillant suisse de montres et de bijoux, a constaté une forte augmentation de la valeur de conversion (+92 %) pour un ROAS plus élevé en utilisant MCV plutôt que tROAS.