

Webinar

PRIVACY, CNIL : COMMENT CONTINUER À FAIRE DU MARKETING EN 2021 ?



Jeudi 21 janv. – 11h00 ➤ 12h00



**Pierre-Éric
BENETEAU**
Practice Leader



**Louis
AUDUREAU**
Consultant Senior



**Adrien
RAMBAUD**
Manager Media x CRM



**Pierre-Adrien
LAIR**
Lead Analytics

Converteo
ADLPerformance



AGENDA

- 1 QUEL CONTEXTE EN JANVIER 2021 ?
- 2 QUELLES ÉVOLUTIONS POUR MES PARCOURS CLIENT ON-SITE ET IN-APP ?
- 3 COMMENT CONTINUER À PILOTER MON ANALYTICS ET MON MÉDIA ?
- 4 COMMENT CONTINUER À ACTIVER MES AUDIENCES ?
- 5 QUELS CHANGEMENTS AU SEIN DE MON ORGANISATION ET DE MES PROJETS ?

1

QUEL CONTEXTE EN JANVIER 2021 ?

Trois facteurs majeurs de pression sur l'utilisation des cookies tiers



RÉGLEMENTAIRE



Le **31 mars 2021** entreront définitivement en application les nouvelles **lignes directrices de la CNIL** sur la **gestion des cookies**.

Une **chute de plus de 50% du taux de consentements cookies** est à prévoir.



TECHNOLOGIQUE



Les navigateurs limitent de plus en plus le dépôt des cookies tiers (ITP, ETP...). Le dernier en date, **Chrome** (60% du trafic) a **annoncé leur fin sur son navigateur en 2022**.

Sur mobile, **Apple (iOS14)** a également annoncé des **changements majeurs sur l'utilisation de son identifiant publicitaire (IDFA)**.



COMPORTEMENTAL



Les utilisateurs ont de plus en plus recours au **blocage des publicités via des solutions d'adblockers**.

L'utilisation de ce type de solution en France représenterait **~30% du trafic**.

2

**QUELLES EVOLUTIONS POUR MES
PARCOURS CLIENTS ON-SITE ET IN-APP ?**

Une évolution de
l'expérience de
mes utilisateurs
structurée autour
de quatre piliers



Collecte du **consentement cookie**



Mise à disposition de l'**information**



Gestion de l'**exercice des droits**

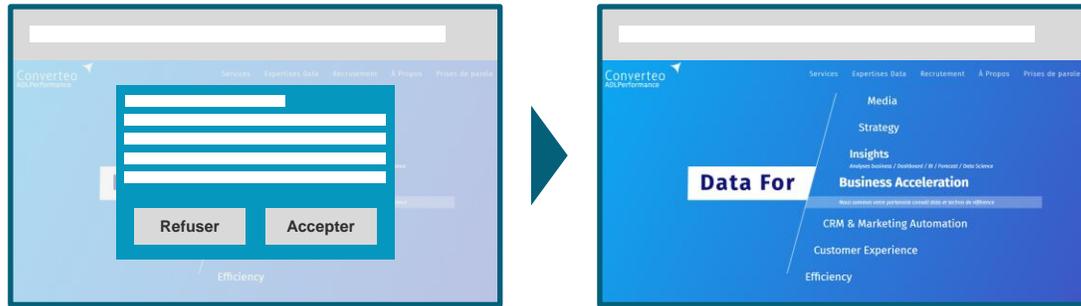


Incitation à l'**identification**

Les lignes
directrices de la
CNIL encadrent
en partie ces
piliers

- Le consentement de l'utilisateur doit être collecté de manière **libre, spécifique, éclairée et univoque**
- L'utilisateur doit pouvoir **accepter ou refuser** de donner son consentement avec le **même degré de simplicité**
- Le consentement de l'utilisateur doit être **collecté pour une durée limitée**
- L'utilisateur doit pouvoir **revenir sur ses choix à tout moment**

Allier collecte de données et expérience utilisateur !



ACCÈS NON RESTREINT

- Expérience utilisateur forte
- Incitation à la connexion faible

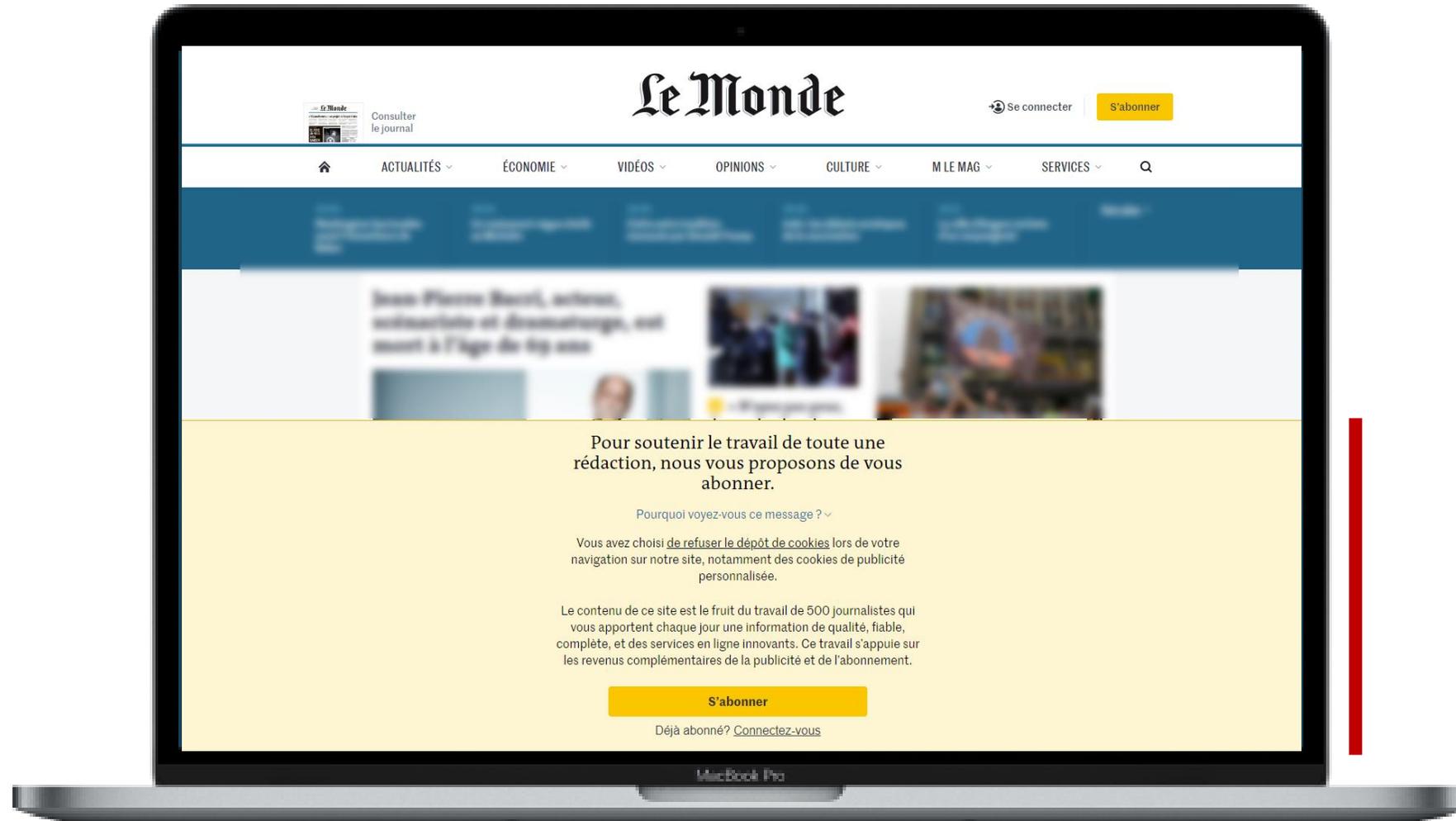


ACCÈS PARTIELLEMENT RESTREINT

- Expérience utilisateur faible
- Incitation à la connexion forte

L'enjeu principal de l'optimisation du taux de consentement sera de **trouver le juste équilibre entre collecte de données et expérience utilisateur !**

Continuer à collecter de la donnée tout en faisant preuve de pédagogie ?



Une marge de manœuvre sur les modalités de refus des cookies !

Proposer à l'utilisateur
d'**accepter** ou de **refuser**
tous les cookies



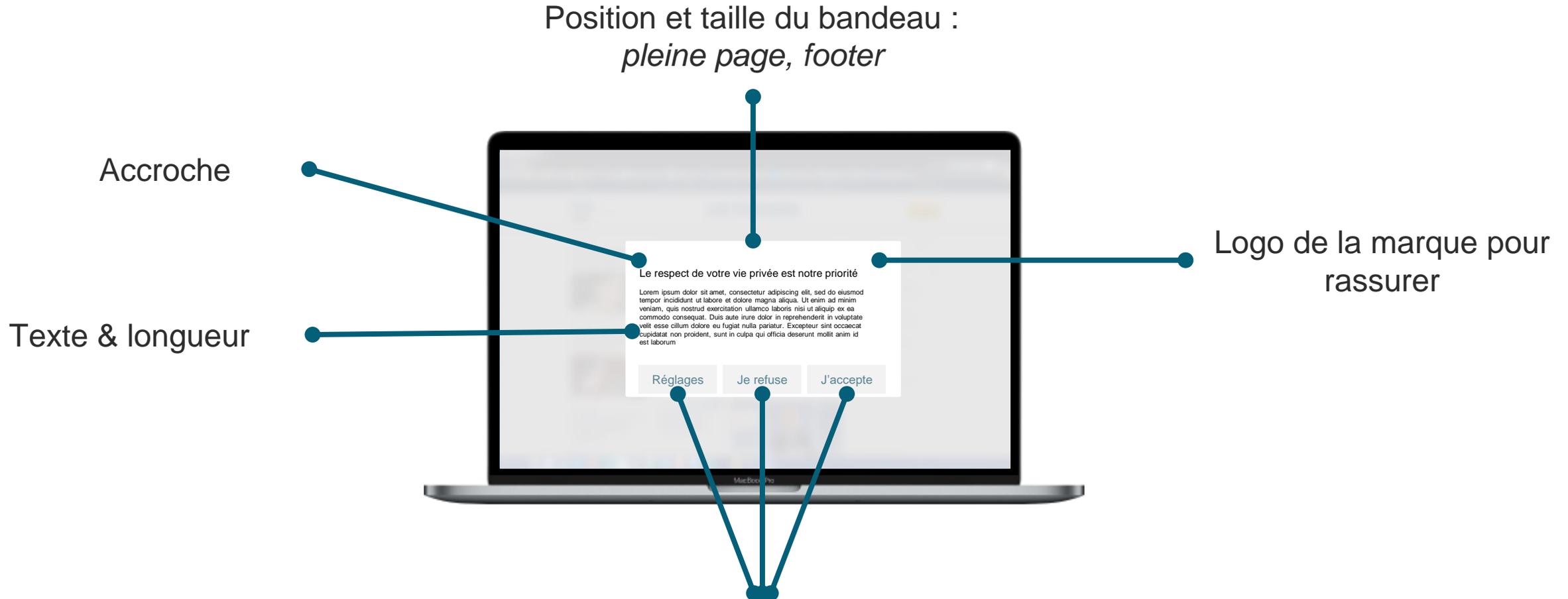
CNIL, 01/10/2020



CNIL, 01/10/2020

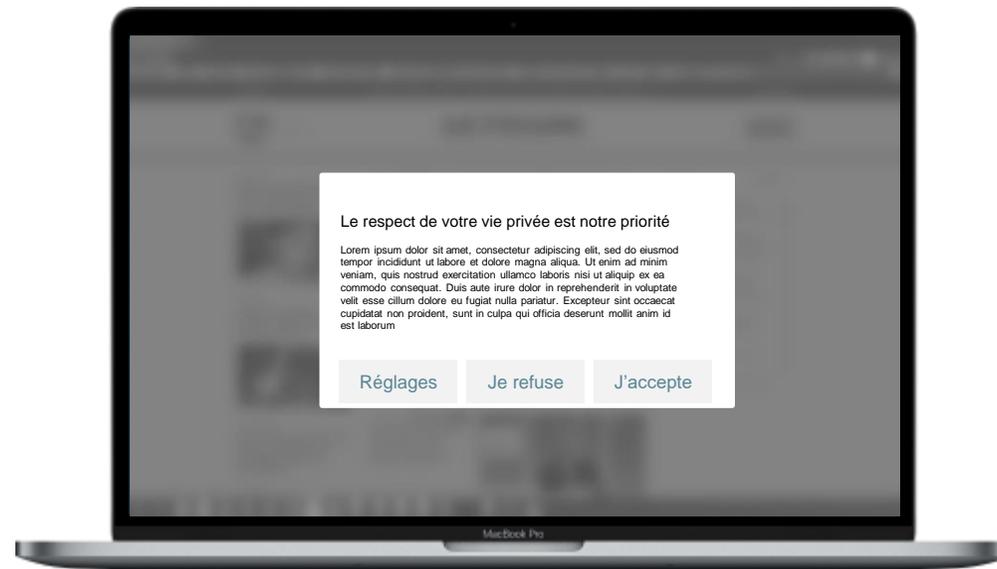
Proposer à l'utilisateur
d'**accepter tous les cookies**
ou de **poursuivre sa**
navigation sans accepter

L'optimisation du **taux de consentement** en pratique : testez dès maintenant !



- Bouton « refuser » vs lien « continuer »
- Ordre des boutons
- Wording
- Couleur
- ...

L'optimisation du **taux de consentement** en pratique : testez dès maintenant !



Gains potentiels : **+15-30 pts**

Tests menés chez nos clients

Des questions ?

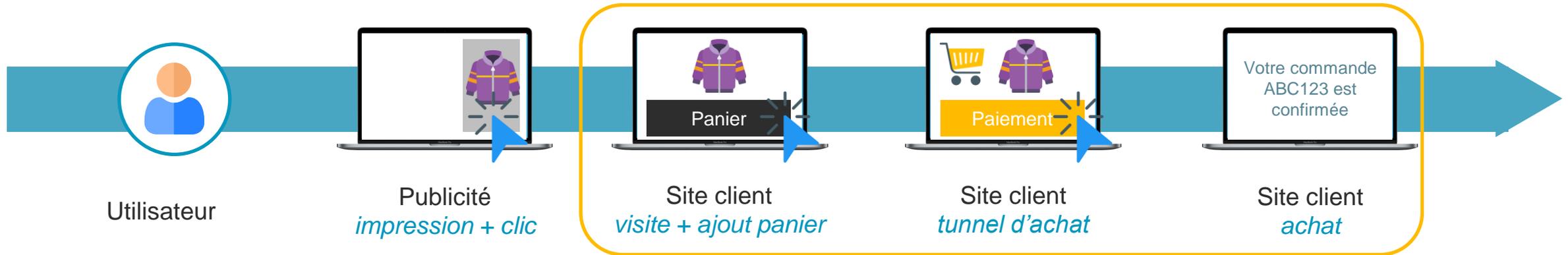
3

**COMMENT CONTINUER A PILOTER
MON ANALYTICS ET MON MEDIA ?**

L'enjeu du pilotage Analytics est la réconciliation des parcours



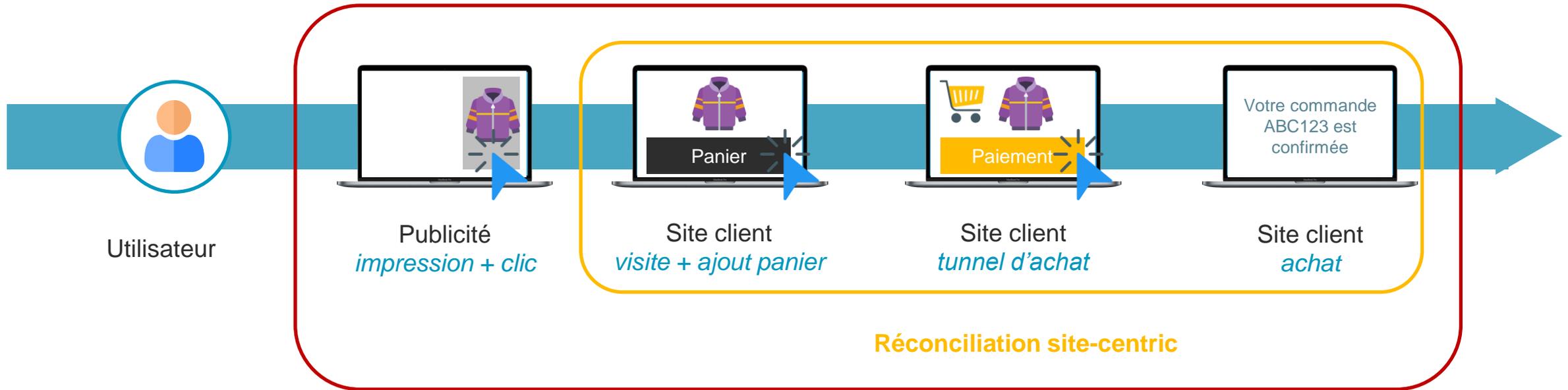
L'enjeu du pilotage Analytics est la réconciliation des parcours



Réconciliation site-centric

⇒ Pilotage & Optimisation des parcours sur le site

L'enjeu du pilotage Analytics est la réconciliation des parcours

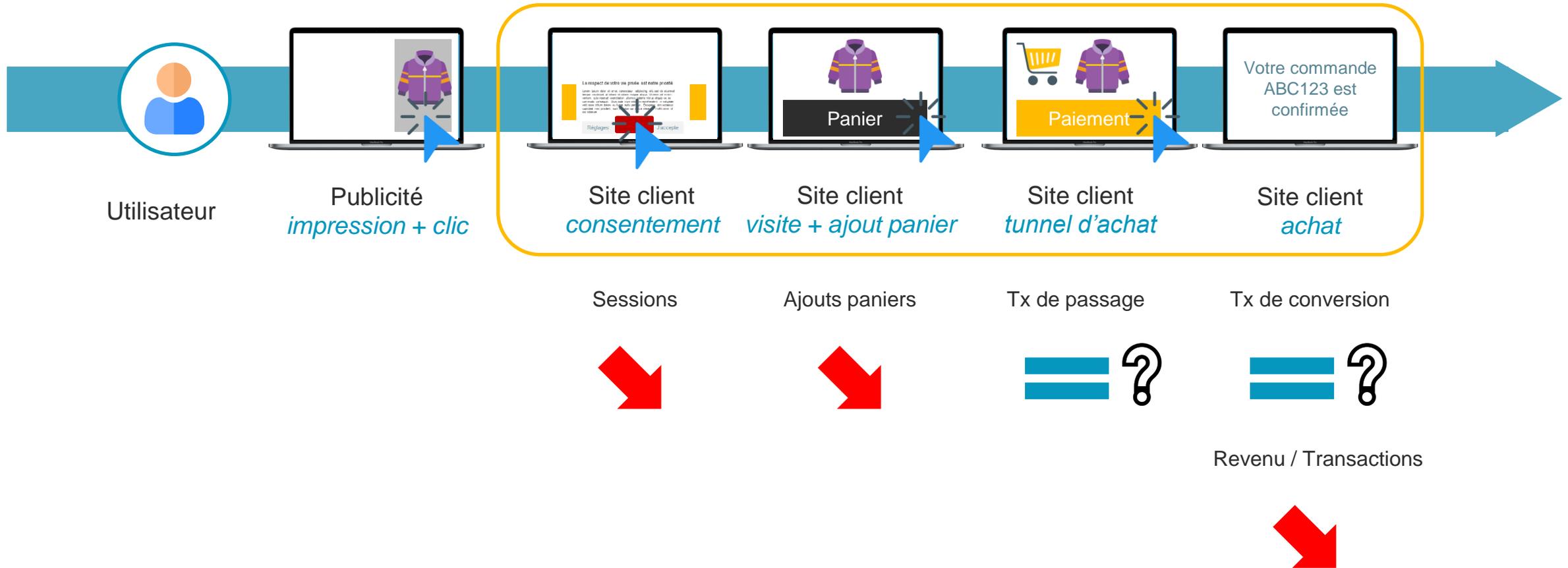


Réconciliation ad-centric

- ⇒ Pilotage & Optimisation des leviers medias
- ⇒ Activation des audiences

PILOTAGE SITE-CENTRIC

Problème : La nécessité du consentement peut dégrader la mesure de la performance dans votre outil de mesure



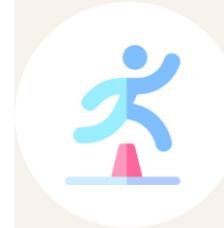
Continuer son pilotage Analytics : exemples de solutions

MODELISER



- ⇒ Modélisation / Extrapolation des pertes et gains pour maintenir un pilotage « comparable »
- ⇒ Analyses de contribution

CONTOURNER



- ⇒ Adaptation de la configuration technique de vos outils de mesure
- ⇒ Changement d'outil de mesure pour respecter les conditions d'exemption

ATTENDRE



- ⇒ Adaptation des éditeurs
- ⇒ Nouveaux standards cookieless

FAIRE EVOLUER SON PILOTAGE



- ⇒ Repenser ses comparaisons si celle-ci ne sont plus pertinentes
- ⇒ Penser ratio / taux de passages plutôt que valeurs absolues
- ⇒ Ajouter des KPIs de contrôle pour garantir l'exploitation de la data (ex : taux de consentement, écarts BO)

PILOTAGE AD-CENTRIC

Exemple d'un tableau de bord média pour un annonceur

Avant mars 2021

	Budget	Impressions	Impressions uniques	Clics	Taux de clic	Visites	Taux d'arrivée	Conversions	CPA	ROAS
Paid Search Marque	30 €	-	-	1000	N/A	950	95%	75	0,40 €	50
Paid Search Générique	600 €	-	-	800	N/A	720	90%	150	4,00 €	5
Display Acquisition	640 €	1 600 000	400 000	800	0,05%	600	75%	32	20,00 €	1
Display RTG	80 €	100 000	33 333	100	0,10%	80	80%	16	5,00 €	4
Affiliation	75 €	-	-	200		150	75%	19	3,95 €	5
Etc...										

La donnée média et site web est **réconciliée** dans un tableau de de bord interne, il est relativement facile de lire la performance digitale et l'**apport** au commerce en ligne **de chaque canal**

Exemple du même tableau de bord média pour le même annonceur

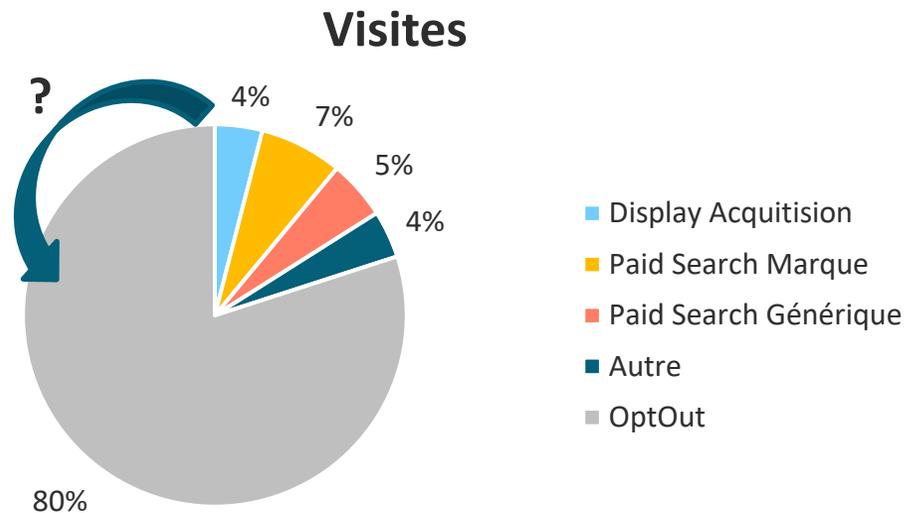
Après mars 2021

	Budget	Impressions	Impressions uniques	Clics	Taux de clic	Visites	Taux d'arrivée	Conversions	CPA	ROAS
Paid Search Marque	30 €	-	-	1000	N/A	190	19%	15	2,00 €	10,00
Paid Search Générique	600 €	-	-	800	N/A	144	18%	30	20,00 €	1,00
Display Acquisition	640 €	1 600 000	N/A	800	0,05%	120	15%	6	106,67 €	0,19
Display RTG	80 €	100 000	N/A	100	0,10%	16	16%	3	26,67 €	0,75
Affiliation	75 €	-	-	200		30	15%	4	18,75 €	1,07
Etc...										

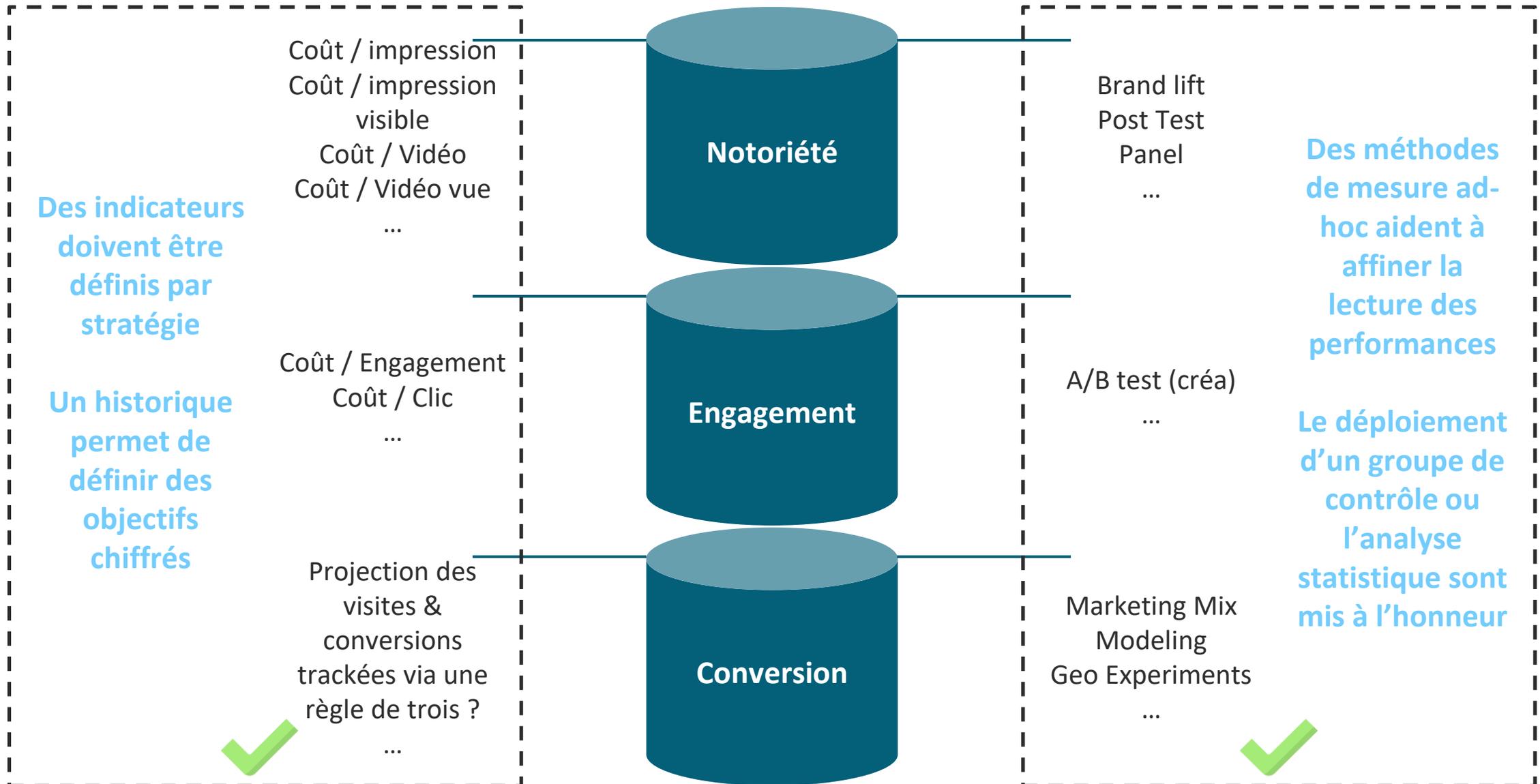
Seulement 20%* des données média et site web peuvent être réconciliées,
il devient **plus délicat d'avoir une perception claire** de l'apport commercial du digital et de chaque canal

Les annonceurs devront **piloter leurs volumes pour permettre des analyses**

- Il sera toujours clé de **réconcilier la donnée média et site web** pour **analyser** la performance des campagnes et pour **nourrir les algorithmes** des plateformes d'achat média
- Cette réconciliation sera possible sur **une petite partie de l'audience qui pourra être projetée** si les volumes sont suffisants
- Il devient donc nécessaire pour les annonceurs de **réduire le nombre de plateformes d'achat média pour optimiser les volumes** par plateforme et donc permettre l'analyse et l'activation d'algorithme sur des volumes significatifs



Les indicateurs seront agrégés et non plus basés sur l'individu – ou sur un parcours



Des questions ?

4

**COMMENT CONTINUER A ACTIVER
MES AUDIENCES ?**

Rappel des différentes méthodes de ciblage présentes et futures

Ciblage Contextuel

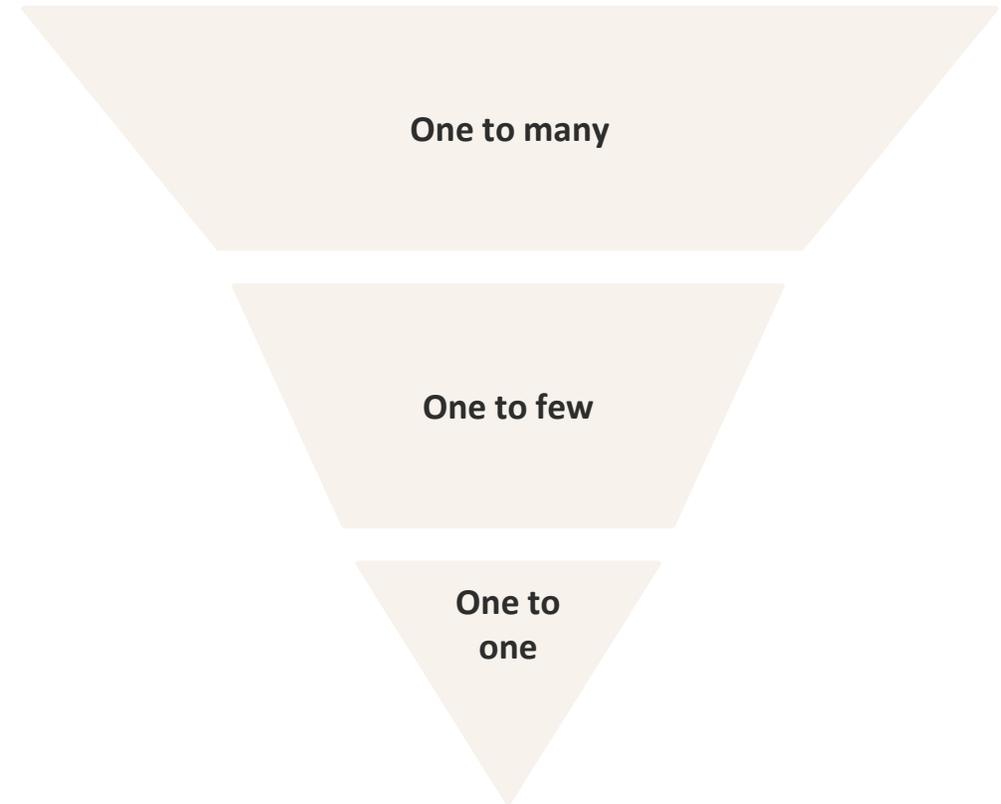
Contexte
Sémantique
Mot clé

Ciblage par cohorte

Google Privacy Sandbox (2022 ?)
Criteo Sparrow (2022 ?)

Ciblage individuel

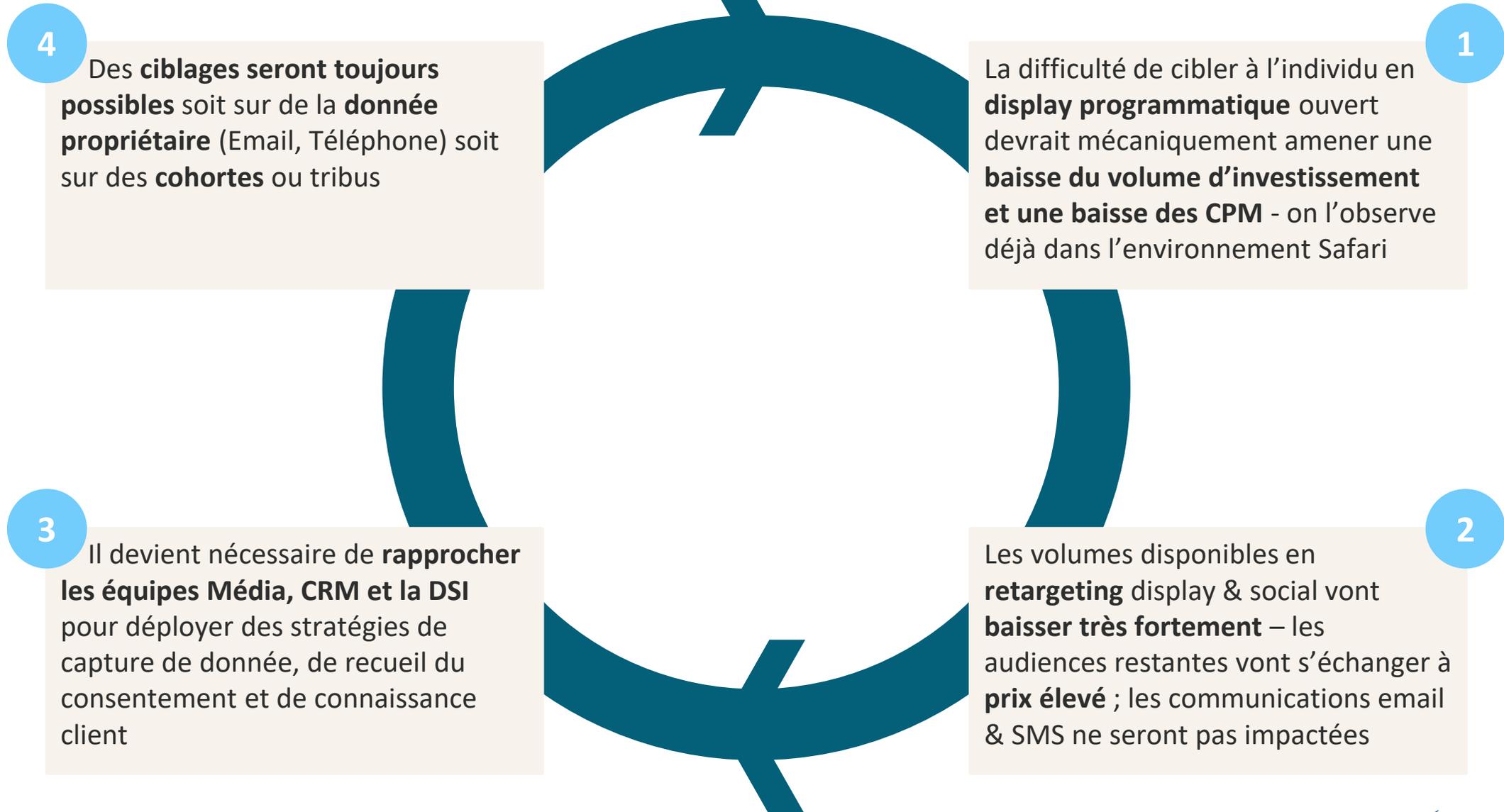
Cookie (+ Cookie Graph type ID5, LiveRamp ID)
ID Mobile
Email / Numéro de téléphone (+CRM OnBoarding)



Les potentiels des stratégies d'achat d'audience seront mis à mal dans les prochaines semaines

Type de ciblage	Audience disponible sans demande du consentement à l'utilisation de traceur	Evolution après demande de consentement à l'utilisation de traceur
Contextuel Ex : Contexte Food, Display	100	100
Audience tiers (non loguée) Ex : Intérêt Food Data Broker, Display	100	5 à 20*
Audience tiers (loguée) Ex : Ciblage Socio Démo Facebook	100	100
Audience propriétaire (cookie & ID Mobile) Ex : Retargeting, Display & Social	100	5 à 20*
Audience propriétaire (email & téléphone) Ex : Import clients pour exclusion	100	5 à 20* (via CRM OnBoarding) 100 (Plateforme fermée)
Sémantique Ex : Paid Search Brand	100	100

Seules les audiences autour d'ID personnels pourront être activées avec du potentiel dans les mois futurs sous réserve d'acceptation de la publicité personnalisée



Des questions ?

5

**QUELS CHANGEMENTS AU SEIN DE MON
ORGANISATION ET DE MES PROJETS ?**

Une évolution de l'organisation est nécessaire pour garantir la conformité !



EQUIPE

PLURIDISCIPLINAIRE

- Responsable Data Privacy
- Référent Marketing Digital
- Référent TMS
- Référent Juridique
- Référent IT



PROCESSUS & INSTANCES DÉDIÉES

- Comité Privacy
- Suivi et surveillance des traceurs existants
- Validation des nouveaux traceurs



OUTILS

- Tag Management System
- Consent Management Platform
- Monitoring System

A l'image des « **feature teams** », une **équipe pluridisciplinaire** dédiée au sujet, dotée des **bonnes instances** et des **bons outils**, sera plus réactive et plus performante !

Des questions ?



Pierre-Eric BÉNÉTEAU
Practice Leader DxBC
peb@converteo.com