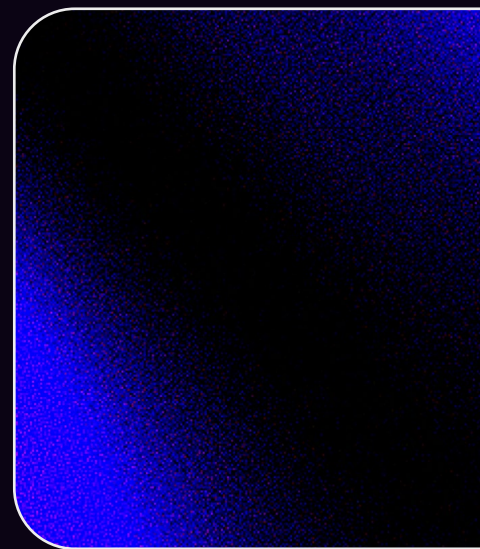
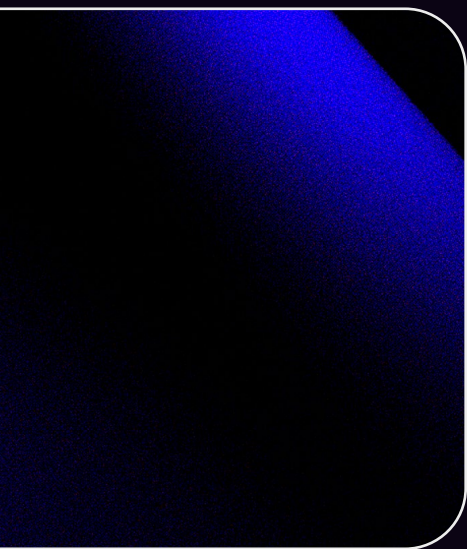


Livre blanc

Comment structurer et lancer sa stratégie marketing en 2025 ?

Le guide simple pour comprendre et appliquer concrètement une stratégie réussie.



wearedalt®

Sommaire

Contexte	5
Maîtriser les bases	6
Le SMA	10
Le SEA	14
Le SEO	20
L'activation client	24
Analyser mes actions	28
Pérenniser l'avenir	36
L'IA générative et le marketing digital	38
Google SGE	42
le Consent Mode V2 et la fin des cookies tiers	46

Dans un environnement commercial et digital en constante **évolution** les entreprises sont confrontées à de nouveaux défis quotidiens pour se démarquer et attirer de nouveaux clients. L'évolution des technologies, les changements dans les comportements des **consommateurs** et l'intensification de la concurrence obligent les entreprises à repenser leur **approche globale.**



Contexte

Face à ces défis, le marketing digital s'affirme comme un acteur de premier plan. Atteindre de nouveaux clients et fidéliser les clients existants, renforcer la notoriété de la marque et la différencier de la concurrence, générer des leads et stimuler les ventes, accroître la rentabilité et la croissance,.. De nombreux sujets dont il n'est pas toujours simple de tout comprendre ou de démêler le vrai du faux.

Ce guide a donc pour objectif de reprendre les bases du marketing digital (les mots-clés pour tout comprendre, les différents leviers, les audiences), de vous apprendre à analyser vos résultats à travers la Data et de traiter des dernières actualités marketing

Plus simplement : fournir aux entreprises les connaissances et les outils nécessaires pour élaborer et mettre en œuvre une stratégie marketing efficace en 2024.

1 Maîtriser les bases

Le **dictionnaire** du marketing digital

SEO

Le SEO (Search Engine Optimization), aussi appelé référencement naturel, est une stratégie marketing digital qui vise à améliorer le positionnement d'un site web dans les résultats de recherche organiques des moteurs de recherche comme Google, Bing ou Yahoo.

SEA

Le SEA (Search Engine Advertising), aussi appelé référencement payant ou publicité sur moteurs de recherche, est une méthode de marketing digital qui permet aux entreprises de diffuser des annonces sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) comme Google, Bing ou Yahoo.

SMA

Le SMA (Social Media Advertising), aussi appelé publicité sur les réseaux sociaux, est une méthode de marketing digital qui permet aux entreprises de diffuser des annonces ciblées sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter ou LinkedIn.

Activation client

Technique marketing qui consiste à organiser des actions ponctuelles dans un point de vente physique ou en ligne afin de dynamiser le trafic, fidéliser la clientèle, et augmenter les ventes

Personae Marketing

Représentation fictive mais réaliste d'un client idéal pour une entreprise. Il s'agit d'un outil marketing qui permet de mieux comprendre les besoins, les motivations et les comportements des clients cibles.

Product Market Fit (PMF)

Moment où un produit répond parfaitement aux besoins d'un segment de marché spécifique. Sans PMF, il est inutile de se lancer dans le marketing et il vaut mieux retravailler son message, sa cible et/ou son produit.

Tunnel de conversion

Le funnel de conversion (entonnoir de conversion) est un modèle marketing qui représente le processus par lequel les prospects deviennent des clients. Il est généralement divisé en plusieurs étapes :

1. **Sensibilisation** : Le prospect prend conscience de l'existence du produit ou de l'entreprise.
2. **Intérêt** : Le prospect s'intéresse au produit ou à l'entreprise et en apprend davantage.
3. **Considération** : Le prospect envisage d'acheter le produit ou de faire affaire avec l'entreprise.
4. **Conversion** : Le prospect devient un client.
5. **Fidélité** : Le client continue à acheter chez l'entreprise et la recommande à d'autres.

La méthodologie Dalt

La méthodologie que nous mettons en place chez nos clients repose principalement sur les leviers SEO, SMA et SEA.

Loin d'être des instruments isolés, ces trois leviers possèdent des avantages spécifiques et lorsqu'ils sont combinés de manière stratégique, créent une synergie qui amplifie considérablement votre visibilité en ligne et booste vos résultats.



Le SMA pour accroître la notoriété de votre marque :

Le SMA vous permet de diffuser des publicités ciblées sur les réseaux sociaux les plus populaires (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) afin de toucher une large audience et de faire connaître votre marque auprès de prospects potentiels.

Le SEO pour un trafic organique durable :

Le SEO vise à améliorer le positionnement naturel de votre site web, en optimisant son contenu et sa structure pour correspondre aux algorithmes des moteurs de recherche. Cela vous permet d'attirer un trafic organique qualifié et ciblé sur votre site web, sur le long terme.

Le SEA pour générer des conversions ciblées :

Le SEA vous offre une visibilité immédiate sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERPs) grâce à des campagnes publicitaires sur Google Ads et d'autres plateformes. Vous pouvez ainsi cibler des utilisateurs qui recherchent activement des produits ou services en lien avec votre activité, maximisant ainsi vos chances de conversion.

L'alliance de ces trois leviers marketing crée un entonnoir de conversion :

Le SMA pour attirer l'attention et susciter l'intérêt pour votre marque.
Le SEA/SEO pour attirer les visiteurs en recherche active et les diriger vers votre site web.



Le SMA

Faites rayonner votre
marque sur les réseaux
sociaux

Le SMA qu'est ce que c'est ?

Imaginez-vous maintenant naviguer sur Facebook, Instagram ou LinkedIn. Vous remarquez des publications sponsorisées qui mettent en avant des produits ou des offres spéciales. Ces publications sont le résultat du SMA. Les annonceurs paient pour promouvoir leur contenu afin de toucher une audience plus large et plus ciblée sur les réseaux sociaux.

En utilisant les données démographiques, les intérêts et les comportements des utilisateurs pour cibler efficacement les publicités, les campagnes offrent également différentes options de ciblage, telles que le ciblage par âge, sexe, localisation géographique, centres d'intérêt et comportements en ligne, ce qui permet aux annonceurs de s'adresser précisément à leur public cible.



La recommandation de Dalt

“une bonne structure de base pour vos campagnes commence par une campagne de notoriété pour créer un bassin et une campagne trafic. Surveillez la pertinence des visiteurs issus des campagnes trafic (taux d'engagement et nombre d'événements par session) et si c'est satisfaisant, basculez vers une campagne de conversion”

Louis, Consultant SEA-SMA

Les avantages du SMA

Portée et engagement

Les réseaux sociaux comptent des millions d'utilisateurs actifs chaque jour. En utilisant le SMA, vous pouvez toucher une audience étendue et engagée, renforçant ainsi la visibilité de votre marque et augmentant l'interaction avec votre contenu.

Ciblage précis

Grâce aux fonctionnalités avancées de ciblage des réseaux sociaux, le SMA vous permet de diffuser vos annonces uniquement auprès des utilisateurs les plus susceptibles d'être intéressés par vos produits ou services. Cela augmente les chances de conversion et maximise le retour sur investissement de vos campagnes publicitaires.

Créativité et personnalisation

Les réseaux sociaux offrent une variété de formats publicitaires tels que les vidéos publicitaires, les carrousels d'images, etc. Cela vous permet de créer des annonces attrayantes et engageantes qui correspondent à l'esthétique et au ton de votre marque, ce qui peut aider à captiver l'attention de votre audience.

Analyse et optimisation

Les plateformes de réseaux sociaux proposent des outils d'analyse puissants qui vous permettent de suivre et d'analyser les performances de vos campagnes en temps réel. Vous pouvez ainsi identifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et ajuster votre stratégie en conséquence pour optimiser les résultats.

Interaction directe

Le SMA permet également d'engager directement avec votre audience à travers les commentaires, les partages et les messages privés. Cela vous offre l'opportunité de répondre aux questions, de recueillir des feedbacks et de construire des relations plus profondes avec vos clients potentiels.

Facebook

Type de contenu

Image, story, vidéo, catalogue produits, formulaire

Audience

+35 ans

26,6 millions

des utilisateurs et utilisatrices par jour en France en 2023

Instagram

Type de contenu

Image, story, vidéo, carousel

Audience

18-34 ans

2,5 Milliards

d'utilisateurs et utilisatrices actifs mensuels dans le monde.



Quelle portée pour chaque réseau social ?

LinkedIn

Type de contenu

Image, vidéo, carousel, formulaire

Audience

Professionnelle

500 000

entreprises ont une page LinkedIn

Pinterest

Type de contenu

Image, vidéo, catalogue, produit

Audience

25-34 ans

80%

des utilisateurs et utilisatrices sont des femmes

TikTok

Type de contenu

Vidéo

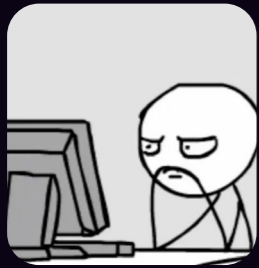
Audience

18-24 ans

26,6 millions

d'utilisateurs et utilisatrices actifs mensuels dans le monde

Le SEA qu'est ce que c'est ?



Le SEA

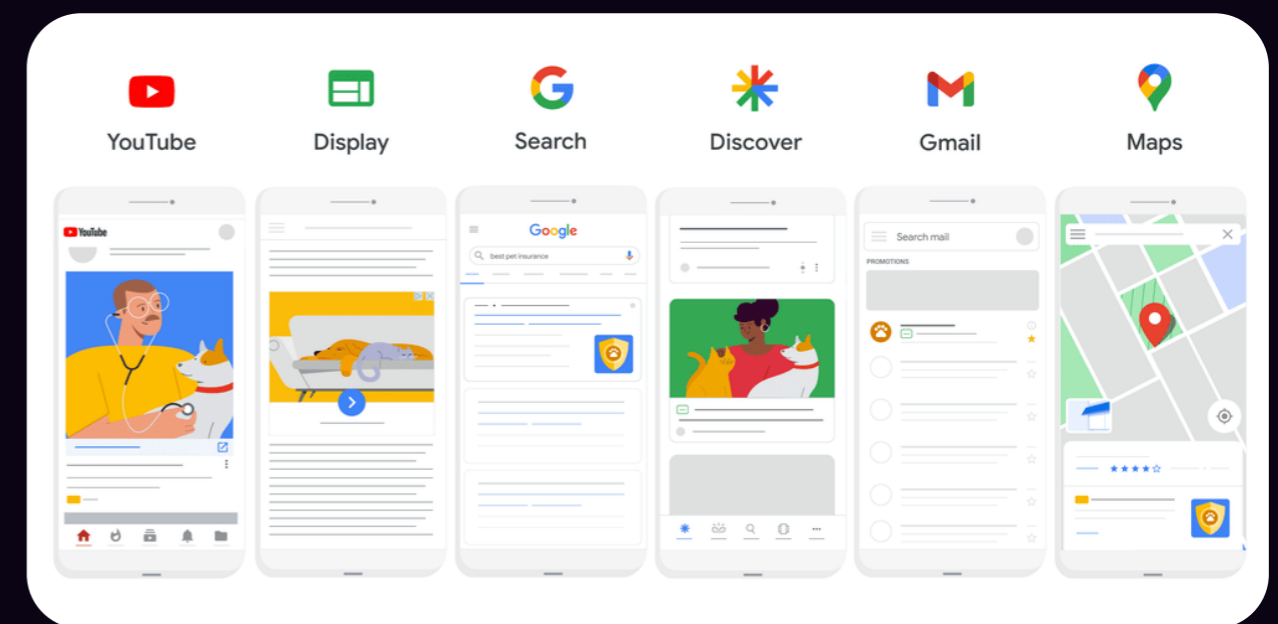
Attirer des clients qualifiés grâce à la publicité en ligne

Imaginez vous sur Google, Bing ou Yahoo, tapant une requête pour trouver un produit ou un service. En tête des résultats de votre recherche, vous apercevez quelques annonces pertinentes "sponsorisées".

Ces annonces sont le fruit du SEA. Les annonceurs ont payé pour que leurs annonces apparaissent en haut de la page lorsque certaines requêtes sont effectuées.

Sur Google Ads (outil publicitaire de Google), il existe plusieurs types de campagnes que vous pouvez mettre en place pour atteindre vos objectifs marketing. Campagnes PMax, Search (réseaux de recherche), Demand Gen, Shopping, Vidéo, pour applications mobiles, etc.

Chaque type de campagne est conçu pour répondre à des besoins spécifiques et cibler différents stades du parcours client.



Les différents placements de campagnes PMax



Quelques Chiffres Clés

70%

des internautes affirment que le SEA influence leur décision d'achat.

65%

c'est le pourcentage de clics sur des annonces payantes des internautes qui souhaitent effectuer un achat.

50%

des conversions sur le web sont générées par le trafic des campagnes SEA.

Sources :

upcea.edu - 2023 ;
Google Ads - 2024 ;
Respoweb - 2021 ;

L'un des principaux dangers d'une gestion non optimisée des campagnes SEA réside dans le risque de capter du trafic qui aurait naturellement été acquis via le SEO.

Les avantages du SEA

En effet, si vos annonces SEA apparaissent pour des requêtes sur lesquelles votre site web se positionne déjà naturellement bien dans les résultats de recherche organiques, vous risquez de dépenser inutilement votre budget publicitaire sans générer de valeur ajoutée significative.

Flexibilité

Le SEA offre une grande flexibilité en termes de création et de gestion de campagnes. Vous pouvez tester différents types d'annonces, mots-clés, stratégies de ciblage et ajuster votre approche en fonction des résultats obtenus. Cette capacité d'adaptation vous permet d'optimiser vos campagnes pour atteindre vos objectifs marketing.

Génération de trafic de qualité

En ciblant spécifiquement les utilisateurs qui effectuent des recherches liées à vos produits ou services, le SEA vous permet d'attirer un trafic qualifié sur votre site Web. Cela augmente les chances de conversion et vous aide à maximiser le retour sur investissement de vos campagnes publicitaires.

Mesurabilité et traçabilité

Une des grandes forces du SEA est sa capacité à fournir des données précises sur la performance de vos annonces. Vous pouvez suivre en temps réel le nombre d'impressions, de clics, de conversions, et même le retour sur investissement (ROI) de vos campagnes. Cela vous permet d'optimiser continuellement vos stratégies publicitaires pour obtenir de meilleurs résultats.

Visibilité instantanée

Contrairement au référencement naturel (SEO) qui peut prendre du temps pour générer du trafic organique, le SEA offre une visibilité instantanée. Vos annonces peuvent être diffusées dès que votre campagne est activée, ce qui vous permet d'atteindre rapidement votre public cible.



La recommandation de Dalt

“Pour maximiser la visibilité en ligne et atteindre des résultats optimaux, il est essentiel de construire des campagnes SEA en parfaite synergie avec le SEO, en particulier sur les mots-clés de notoriété. Une répartition stratégique des budgets et une coordination entre ces deux leviers permettent de renforcer la présence de la marque et de capter efficacement l'attention des utilisateurs, sans cannibalisation inutile.”

El Mahdi, Consultant SEA

Maîtriser la base de votre compte Google Ads SEA

1. Conversions

Les conversions sont essentielles pour mesurer le succès de vos campagnes Google Ads. Une conversion peut être une vente, un formulaire rempli, un appel téléphonique ou toute autre action précieuse pour votre entreprise. Configurez correctement le suivi des conversions pour analyser quelles annonces et quels mots-clés génèrent des résultats concrets, et optimisez vos campagnes en conséquence.

2. Listes d'exclusion

Les listes d'exclusion sont cruciales pour éviter que vos annonces ne soient diffusées auprès de publics non pertinents ou sur des sites non appropriés. Utilisez des mots-clés négatifs et excluez des audiences spécifiques pour réduire les dépenses inutiles et améliorer le retour sur investissement (ROI).

3. Structure des campagnes

Une bonne structure de campagne facilite la gestion et l'optimisation de vos annonces. Segmentez vos campagnes en fonction de vos objectifs, produits ou services, et ciblez des groupes d'annonces spécifiques. Utilisez des groupes d'annonces bien définis avec des mots-clés pertinents et des annonces personnalisées pour maximiser la performance.

4. Pertinence de l'annonce

La pertinence de l'annonce est un facteur clé pour obtenir de bons scores de qualité et réduire vos coûts par clic (CPC). Assurez-vous que vos annonces sont en adéquation avec les mots-clés ciblés et les pages de destination. Rédigez des annonces attractives et engageantes, avec des appels à l'action clairs, pour inciter les utilisateurs à cliquer et à convertir. En maîtrisant ces éléments fondamentaux, vous serez en mesure de créer des campagnes Google Ads efficaces et rentables, capables de générer des résultats tangibles pour votre entreprise.



La recommandation de Dalt

“Le Shopping en SEA est votre vitrine digitale, elle représente toujours un poids considérable dans les investissements Google Ads : on l'estime à plus de la moitié. Pour les e-commerçants, avoir un flux produits de qualité est primordial (Ne pas dépasser 5% d'articles refusés dans le Google Merchant Center)”

François, Consultant SEA-SMA



Le SEO

Booster votre visibilité organique sur les moteurs de recherche

Le SEO qu'est-ce que c'est ?

Le SEO se définit par **trois piliers** principaux :

1

L'optimisation technique du site web

Cette étape garantit que votre site est techniquement performant et respecte les normes de qualité du web. Cela inclut des aspects tels que la vitesse de chargement des pages, la structure du site, la compatibilité mobile, le volume des images etc.

2

L'optimisation du contenu

Votre contenu doit être de qualité, pertinent pour votre audience cible, et comporter les mots-clés susceptibles d'être utilisés par les internautes lors de leurs recherches. Un contenu bien optimisé augmente vos chances d'apparaître dans les résultats de recherche.

3

Le renforcement de la popularité du site web

Les moteurs de recherche accordent une grande importance à la popularité d'un site, mesurée notamment par le nombre et la qualité des liens externes pointant vers celui-ci. Ces liens, appelés backlinks, renforcent l'autorité de votre site aux yeux des moteurs de recherche.



La recommandation de Dalt

“Une analyse concurrentielle est essentielle pour comprendre les efforts déployés par vos concurrents dans leur stratégie SEO et pour évaluer les ressources nécessaires afin de les surpasser.”

Bryan, Consultant SEO



Quelques exemples d'optimisations SEO

Optimisations des titres et balises méta :

Les titres et descriptions de vos pages doivent être clairs, attrayants et contenir les mots-clés pertinents pour votre activité.

Création de contenu de qualité :

Produisez régulièrement du contenu informatif, utile et original pour vos visiteurs, en vous concentrant sur les sujets qui intéressent votre audience.

Acquisition de backlinks :

Cherchez à obtenir des liens externes provenant de sites de qualité et pertinents pour votre thématique, car ils renforcent l'autorité de votre site aux yeux des moteurs de recherche.

Les avantages du SEO

ROI élevé

Bien que le SEO nécessite un investissement initial en temps et en ressources, ses effets sont durables et offrent un retour sur investissement élevé à long terme, car le trafic qu'il génère est gratuit et durable.

Trafic ciblé

Les utilisateurs arrivant sur votre site via le SEO sont généralement déjà intéressés par ce que vous proposez, ce qui augmente vos chances de conversion en clients ou en prospects.

Amélioration de l'image de marque

Être bien positionné dans les résultats de recherche renforce la crédibilité de votre entreprise aux yeux des internautes et la positionne comme une référence dans votre domaine.

Visibilité accrue

En améliorant votre position dans les résultats de recherche, le SEO vous permet d'attirer davantage de visiteurs qualifiés sur votre site, sans avoir à investir dans des publicités payantes.



La recommandation de Dalt

“Pour garantir un bon positionnement sur Google, il est crucial de porter une attention particulière à la typologie des pages référencées, et à ce que Google a décidé de mettre en avant sur la requête.

Une fiche produit, une page liste, une page d'accueil ou une page de contenu doit être optimisées de manière spécifique pour répondre aux attentes des utilisateurs et aux critères des moteurs de recherche.”

Lucille, Consulante SEO



L'activation client

Dynamiser et booster vos ventes

L'activation client, c'est quoi ?

Bien plus qu'une simple stratégie marketing, l'animation commerciale est un moyen dynamique et efficace de créer une expérience unique pour vos clients, de stimuler leur engagement et d'augmenter vos ventes. Voici ce que vous devez savoir et comment elle peut bénéficier à votre entreprise

Ses **4 objectifs** :

1

Stimuler l'engagement

En proposant des expériences interactives et captivantes, vous créez un lien émotionnel avec vos clients, les incitant à s'impliquer davantage avec votre marque.

2

Augmenter vos ventes

En mettant en avant des produits phares, en proposant des promotions attractives et en organisant des événements spéciaux, vous encouragez les achats impulsifs et boostez votre chiffre d'affaires.

3

Fidéliser votre clientèle

En récompensant la fidélité de vos clients avec des offres exclusives et des événements privilégiés, vous renforcez leur attachement à votre marque et les incitez à revenir régulièrement.

4

Créer une différenciation

Dans un marché concurrentiel, l'activation client peut vous aider à vous démarquer en offrant une expérience unique et mémorable à vos clients



Quelques exemples d'activations clients

Promotions et offres spéciales

Proposez des réductions, des bons d'achat ou des cadeaux pour inciter les clients à acheter.

Démonstrations en live

Permettez aux clients de découvrir des produits avec une approche plus intimiste.

Événements thématiques

Organisez des animations festives, des ateliers ou des conférences en lien avec votre activité

Animations en ligne

Lancez des jeux concours, des quiz ou des promotions sur les réseaux sociaux ou votre site web.

Nos conseils pour réussir une activation client

L'activation client est un ensemble d'outils marketing puissants qui peuvent vous aider à atteindre vos objectifs commerciaux. En choisissant les bonnes animations et en les communiquant efficacement, vous pouvez dynamiser votre point de vente, fidéliser votre clientèle et booster vos ventes.

Définissez des objectifs clairs

Avant de commencer, définissez des objectifs précis et mesurables pour votre activation.

Ciblez votre audience

Choisissez une activation qui plaira à votre cible et répondra à ses attentes.

Choisissez le bon moment

Optez pour une date et une heure propices pour maximiser l'impact de votre activation.

Communiquez efficacement

Faites la promotion de votre activation avant, pendant et après l'événement pour attirer et fidéliser vos clients.

Mesurez les résultats

Évaluez l'efficacité de votre activation en mesurant les résultats et ajustez votre stratégie en conséquence.

Comment la promouvoir ?

Vous pouvez utiliser différents canaux de communication comme les **e-mails** personnalisés informant les clients des promotions à venir. On peut également penser aux **SMS / mailings courts** et percutants annonçant des offres spéciales. Les **réseaux sociaux** sont utilisés pour partager des photos, des vidéos et des informations sur l'événement en cours.



La recommandation de Dalt

“Il est impératif de penser votre activation client comme un moyen de créer du lien avec votre audience, sans dégrader votre image de marque. Il faut que chacune de vos actions commerciales réponde à une seule question : “Quelle valeur perçue je donne à ma marque à travers cette action ?”

Sophie, Responsable de comptes Marketing

Analyser mes actions

Le **dictionnaire** du
marketing digital

Impression

Une impression est une occurrence d'une publicité affichée sur un écran, qu'elle soit cliquée ou non.

Couverture d'une publicité

La couverture d'une publicité est le nombre de personnes uniques qui ont vu la publicité au moins une fois.

CPM

(Coût pour mille impressions), le CPM est le prix payé pour 1 000 impressions d'une publicité

CTR

(Click-Through Rate), le CTR est le taux de clics d'une publicité, c'est-à-dire le pourcentage d'impressions qui ont abouti à un clic

ROAS

(Return On Ad Spend) le ROAS est le retour sur investissement des dépenses publicitaires, c'est-à-dire le montant des revenus générés pour chaque euro dépensé en publicité.

Critères d'attribution des plateformes de traitement de données

Les critères d'attribution permettent de déterminer quelle campagne marketing a généré une conversion. Il existe différents modèles d'attribution, tels que le "dernier clic" ou "basé sur les données" (Google Analytics) ou le "7 jours clic, 1 jour vue" (Meta)

Position moyenne

Position moyenne occupée par les pages d'un site web sur les pages de résultats de recherche (SERP) pour un ensemble de mots-clés ou requêtes donné, sur une période définie.

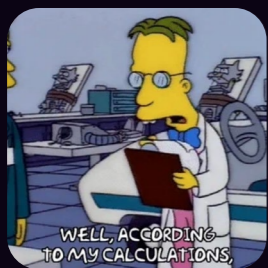
Chaque campagne publicitaire génère une multitude de données. Ces **données**, une fois collectées et analysées correctement, peuvent fournir des **informations précieuses** pour optimiser vos futures stratégies et **maximiser les performances** de vos campagnes. Mais que signifie exactement **l'analyse** de données issues des résultats de campagnes, et en quoi peut-elle bénéficier à votre entreprise ?



Comprendre l'analyse de données des résultats de campagnes

L'analyse de données des résultats de campagnes consiste à examiner les différentes métriques et indicateurs de performance (KPIs) associés à vos campagnes publicitaires. Ces données peuvent inclure le nombre d'impressions, de clics, de conversions, le taux de conversion, le coût par clic (CPC), le retour sur investissement (ROI) et bien d'autres encore. En analysant ces données, vous pouvez comprendre ce qui fonctionne bien dans vos campagnes, ce qui doit être amélioré et où concentrer vos efforts pour obtenir de meilleurs résultats à l'avenir.

De nombreuses plateformes permettent de traiter et d'analyser les données marketing, tels que Google Analytics, solution complète et gratuite pour suivre les performances des sites web et des applications mobiles.



Quelques Chiffres Clés

72%

Des spécialistes du marketing affirment que l'analyse de données est essentielle pour mesurer le succès des campagnes marketing.

22x

Le nombre de chance en plus que les entreprises qui utilisent l'analyse de données pour leurs campagnes marketing ont de générer un retour sur investissement positif (ROI).

5x

Les campagnes marketing basées sur des données génèrent 5 fois plus de revenus que les campagnes non basées sur des données.

Sources :

Salesforce - 2023;

Aberdeen Group - 2022 ;

McKinsey & Company - 2020

L'intérêt de l'analyse de données

Optimisation de la performance

En examinant les données de vos campagnes, vous pouvez identifier les éléments qui ont le plus d'impact sur vos objectifs marketing. Cela vous permet d'ajuster votre stratégie en temps réel pour maximiser la performance de vos campagnes et obtenir un meilleur retour sur investissement

Identification des tendances

L'analyse de données vous aide à repérer les tendances et les schémas de comportement de votre public cible. Vous pouvez ainsi adapter votre message, vos offres et votre ciblage pour mieux répondre aux besoins et aux préférences de votre audience.

Prise de décisions

Plutôt que de baser vos décisions marketing sur des suppositions ou des intuitions, l'analyse de données vous fournit des informations tangibles et factuelles. Cela vous permet de prendre des décisions plus éclairées et de réduire les risques liés à vos investissements publicitaires.

Amélioration continue

En suivant régulièrement et en analysant vos données de campagnes, vous pouvez identifier les opportunités d'amélioration et itérer constamment vos stratégies pour rester compétitif sur le marché.



Et les cookies dans tout ça ?

Le saviez-vous ?

Un cookie tiers est un fichier stocké par un domaine différent de celui que l'utilisateur visite directement. Il est principalement utilisé pour le suivi et le ciblage publicitaire à travers différents sites web, permettant aux annonceurs de suivre le comportement des utilisateurs et de leur proposer des publicités personnalisées.



L'importance des cookies en détails

Identifier les visiteurs et suivre leur navigation

Les cookies permettent aux sites web d'identifier les utilisateurs lorsqu'ils reviennent sur le site, ce qui leur permet de suivre leur parcours de navigation. Cela aide les entreprises à comprendre comment les utilisateurs interagissent avec leur site, quelles pages sont les plus populaires et où se produisent les abandons.

Personnaliser l'expérience client

En analysant les données des cookies, les sites web peuvent personnaliser l'expérience de chaque utilisateur en affichant du contenu et des offres adaptés à leurs intérêts et à leur comportement passé sur le site. Par exemple, un site de commerce électronique peut recommander des produits similaires à ceux déjà consultés par l'utilisateur.

Cibler les publicités

Les cookies sont largement utilisés dans le ciblage publicitaire en ligne. En suivant les intérêts et le comportement des utilisateurs, les annonceurs peuvent diffuser des annonces plus ciblées et pertinentes, ce qui augmente les chances de conversion. Par exemple, si un utilisateur consulte des articles de voyage, il est probable qu'il voie des annonces pour des offres de voyage dans les jours suivants.

Cependant, il est impératif de respecter la réglementation en vigueur, notamment le RGPD en Europe, en obtenant le consentement explicite des internautes avant de stocker des cookies sur leurs appareils et en leur fournissant des informations claires sur leur utilisation.

Pérenniser l'avenir

“

L'IA générative est comme un nouveau jouet. Tout le monde veut jouer avec, mais personne ne sait vraiment comment l'utiliser. ”

Demis Hassabis, co-fondateur et PDG de DeepMind



L'IA générative et le marketing digital

Opportunités et défis

En savoir plus sur l'IA générative

L'Intelligence Artificielle générative (IA générative) est en train de bouleverser le paysage du marketing digital, offrant aux entreprises de nouvelles possibilités d'atteindre et d'engager leur public cible. Cette technologie permet de créer des contenus textuels, visuels et audio de manière automatisée et personnalisée à grande échelle.

L'IA générative permet en effet de créer des messages marketing personnalisés pour chaque individu, en fonction de ses intérêts, de son comportement et de ses données démographiques. Cela se traduit par des expériences plus pertinentes et engageantes pour les consommateurs, augmentant ainsi la probabilité de conversion.

L'Intelligence Artificielle ouvre également la porte à de nouveaux formats de contenu, tels que les chatbots, les assistants virtuels et les expériences immersives, offrant aux marques des moyens uniques de se démarquer et d'interagir avec leur public. Enfin, elle peut automatiser des tâches répétitives telles que la modération des commentaires sur les réseaux sociaux, l'analyse des données et la génération de rapports, libérant ainsi du temps pour des tâches plus créatives et stratégiques.

Les points de vigilance à prendre en compte

La qualité du contenu

Bien que l'IA puisse produire du contenu rapidement, il est primordial de maintenir des normes élevées en termes de qualité. La pertinence et l'engagement du contenu doivent être rigoureusement surveillés pour garantir une expérience positive pour les utilisateurs. Il est important de superviser de près la génération automatique de contenu et d'intervenir lorsque nécessaire pour corriger les éventuelles erreurs.

Coûts et accessibilité

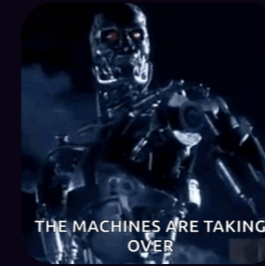
Les technologies d'IA générative avancées peuvent être coûteuses et difficiles d'accès pour les petites entreprises. Il est important de prendre en compte les coûts associés à l'implémentation et à la maintenance de ces technologies, ainsi que leur accessibilité pour garantir une utilisation efficace et éthique de l'IA générative. Les entreprises doivent évaluer attentivement leurs ressources disponibles et choisir des solutions adaptées à leurs besoins et à leur budget.

Éthique et transparence

L'utilisation de l'IA générative soulève des questions éthiques importantes, notamment en ce qui concerne la collecte et l'utilisation des données des utilisateurs. Il est crucial d'être transparent sur la manière dont les données sont collectées, stockées et utilisées, ainsi que sur les algorithmes et les processus utilisés pour générer du contenu. Les utilisateurs doivent être informés de manière claire et compréhensible sur la manière dont leurs données sont traitées, et leur consentement doit être obtenu conformément aux réglementations en vigueur, telles que le RGPD en Europe.

Contrôle créatif

L'automatisation de la création de contenu par l'IA peut entraîner un risque de perte de contrôle sur le message et l'identité de marque de l'entreprise. Il est essentiel de trouver un équilibre entre l'automatisation et le contrôle créatif, en veillant à ce que le contenu généré soit aligné avec les valeurs et les objectifs de l'entreprise. Les équipes marketing doivent rester impliquées dans le processus et superviser étroitement la création de contenu pour s'assurer qu'il reflète fidèlement la marque et communique efficacement avec le public cible.



Top 5 des outils d'intelligence artificielle

(en nombre de visites en 1 an)

Chat GPT
14 milliards

Character.ai
3,8 milliards

Quillbot
1,1 milliard

Midjourney
500,4 millions

Huggingface
316,6 millions

Source :
writerbuddy.ai (2023)



Google SGE

La promesse d'une nouvelle ère de la recherche en ligne ?

En savoir plus sur Google SGE

Google Search Generative Experience (SGE), présenté en mai 2023, bouleverse l'univers de la recherche en ligne en proposant une expérience utilisateur radicalement différente. Au lieu de simplement afficher une liste de liens web, SGE utilise l'intelligence artificielle pour générer des réponses directes et complètes aux requêtes des utilisateurs.

Ses fonctionnalités et **avantages** pour les utilisateurs

1

Des réponses instantanées et précises

SGE fournit des réponses immédiates aux questions simples, sans que l'utilisateur ait besoin de naviguer entre plusieurs sites web.

2

Des informations complètes et contextuelles

Les réponses générées par l'IA sont détaillées et informatives, souvent accompagnées d'images, de tableaux ou de vidéos pertinentes.

3

Une expérience de recherche conversationnelle

SGE permet une interaction plus naturelle avec le moteur de recherche, comme si vous discutiez avec un expert.

4

Des formats de contenu variés

SGE propose des réponses sous différents formats, tels que des résumés, des comparaisons, des listes ou même des scripts vidéo.

Intérêt pour le marketing digital

Une optimisation du référencement

Les contenus générés par SGE peuvent influencer le référencement naturel des sites web en fournissant des informations précieuses et contextuelles.

Une création de contenu ciblé

Les annonceurs peuvent utiliser les insights de SGE pour créer du contenu plus pertinent et engageant pour leur public cible

Des nouvelles opportunités publicitaires

SGE offre de nouveaux formats publicitaires, comme les annonces intégrées aux réponses générées par l'IA.

Une amélioration de l'expérience client

Les entreprises peuvent utiliser SGE pour fournir une assistance client plus rapide et plus efficace.



Une arrivée prochaine en Europe ?

Avec les réglementations européennes sur le bon respect des RGPD, Google SGE ne peut être déployé en Europe. En effet SGE, reposant sur l'intelligence artificielle et le traitement de données massives, doit s'assurer d'une conformité totale avec ce règlement pour garantir la protection des données des citoyens européens.

De plus, la loi sur les services numériques (DSA) et la loi sur les marchés numériques (DMA) visent à réguler les plateformes numériques et à promouvoir la concurrence. SGE, en tant que service innovant de Google, pourrait entrer dans le champ d'application de ces lois et nécessiter des adaptations pour s'y conformer.

Limites actuelles et défis à relever

La fiabilité et la qualité des informations

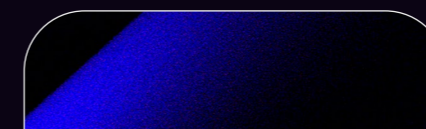
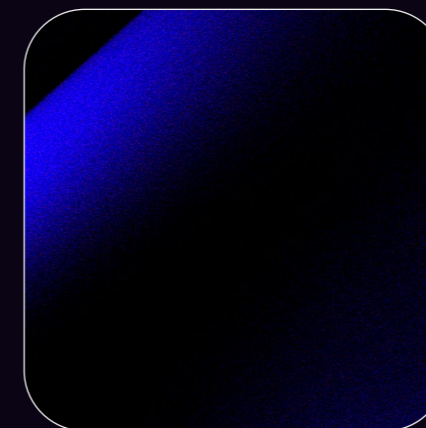
La qualité des réponses générées par l'IA est encore en développement et peut parfois être imparfaite.

La neutralité et l'objectivité

Il est important de s'assurer que les réponses de SGE soient neutres et objectives, et ne reflètent pas les biais des algorithmes d'IA.

L'impact sur la créativité et la réflexion critique

L'utilisation excessive de SGE pourrait limiter la capacité des utilisateurs à effectuer des recherches approfondies et à développer leur esprit critique.



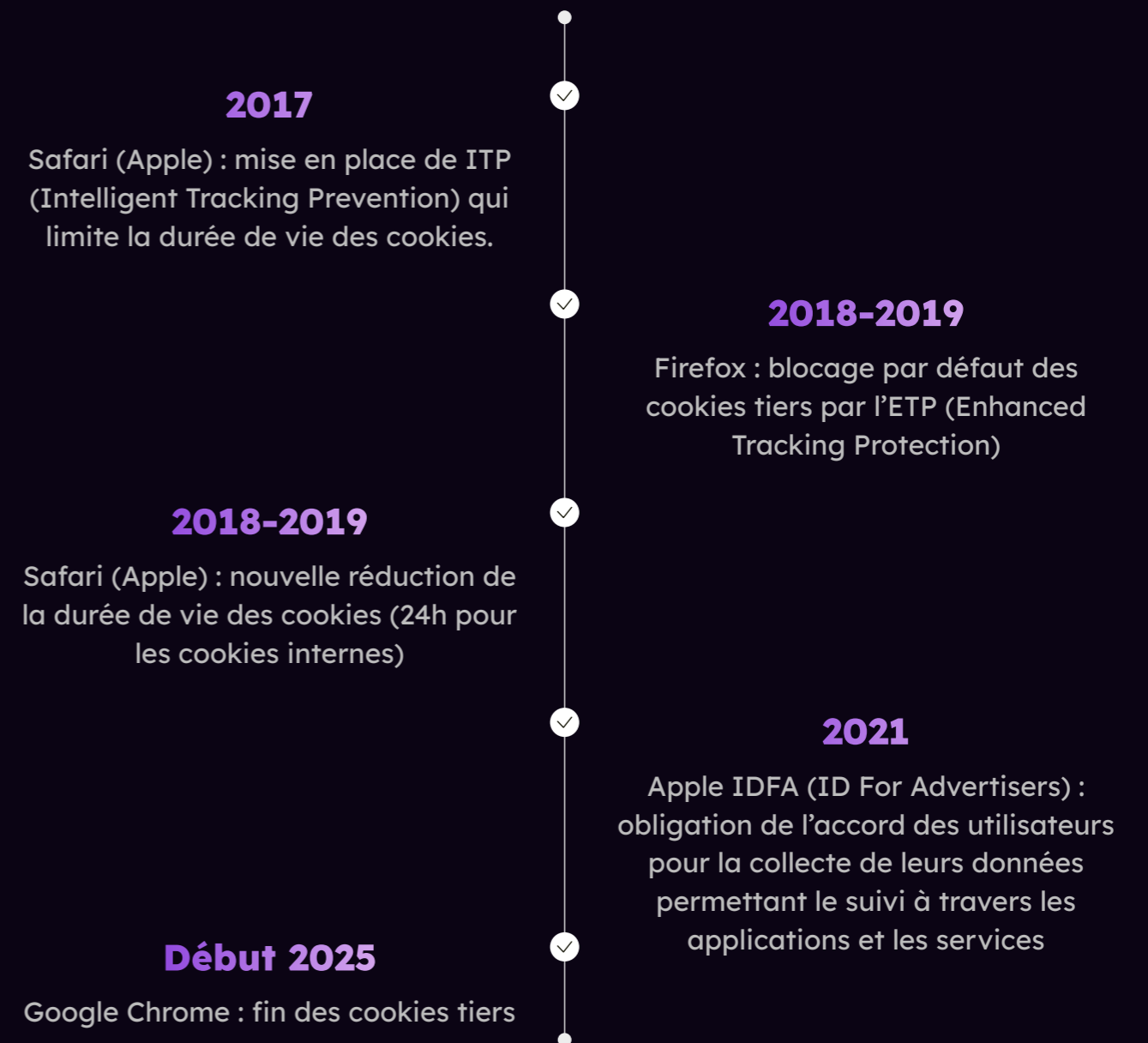


le Consent Mode V2 et la fin des cookies tiers

Le saviez-vous ?

Un cookie tiers est un fichier stocké par un domaine différent de celui que l'utilisateur visite directement. Il est principalement utilisé pour le suivi et le ciblage publicitaire à travers différents sites web, permettant aux annonceurs de suivre le comportement des utilisateurs et de leur proposer des publicités personnalisées.

Les **navigateurs** suppriment les uns après les autres les cookies tiers (iOS, Firefox...)

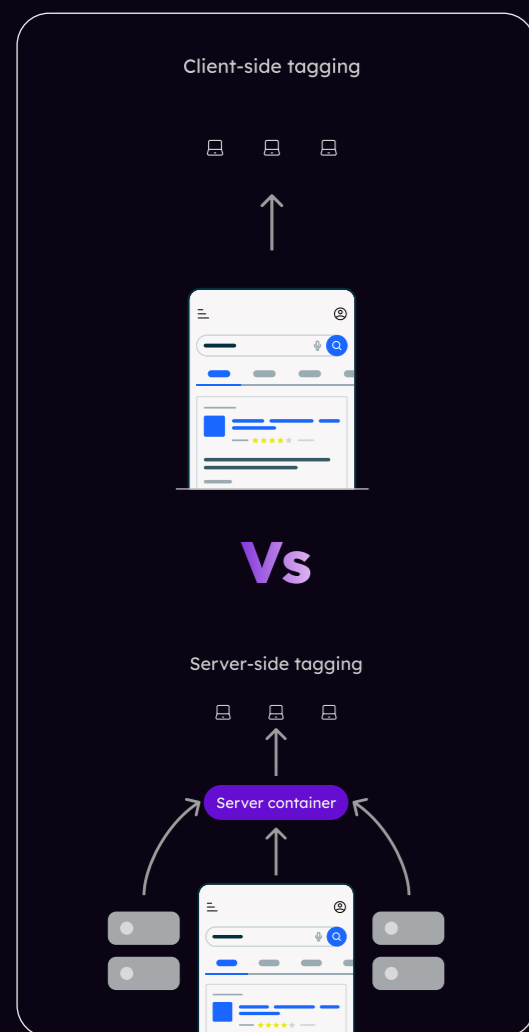


Chrome étant le premier navigateur en France, cette suppression des cookies tiers impactera l'ensemble des annonceurs et pourrait entraîner des problèmes de tracking. La fin des cookies tiers sur Chrome était initialement prévue pour 2023 mais est actuellement repoussée à 2025.

Une solution : Le **tracking** Server-Side

Le Server-Side est une solution à la disparition des cookies tiers de Chrome. Cette méthode de tracking permet de récupérer les données sur un serveur (1st party) et de les redistribuer ensuite vers les plateformes partenaires.

Ce genre de Tracking permet donc de garder la main sur les données transmises, ce qui en fait une solution face à la disparition des cookies tiers.



Une autre solution si vous utilisez Google : le **Consent Mode V2** et la **Privacy Sandbox**

Introduit par Google en 2024, le **Consent Mode V2** est une évolution majeure dans le monde de la publicité digitale, visant à mieux respecter les choix des internautes concernant leurs données personnelles. Il s'inscrit dans la lignée des réglementations strictes sur la protection des données, telles que le RGPD en Europe et le CCPA en Californie.

Le **consent mode v2** a été créé pour

- Accorder un plus grand degré de contrôle des données aux utilisateurs
- Comblent le manque de données créée par le refus du consentement des utilisateurs

Cette fonctionnalité permet de modéliser des données au sein des produits Google (GA4, Google Ads...) pour les utilisateurs n'ayant pas donné leur consentement. Elle est obligatoire depuis mars 2024 pour ceux qui utilisent des outils Google.

Deux niveaux de déploiement sont attendus pour cette version

Le niveau basique, qui ne collectera pas d'information en cas de refus de l'utilisateur.

Le niveau avancé qui enverra des pings anonymisés aux plateformes de Google en cas de refus du consentement.

Pour mettre en place le Consent Mode V2, vous devez le configurer depuis votre CMP (Consent Management Platform que vous connaissez plus simplement sous le nom de bannière de cookies). Pour cela, vous devez utiliser une CMP compatible.

Le Consent Mode V2 offre de nombreux avantages aux sites web, tant en termes de conformité réglementaire que d'amélioration de l'expérience utilisateur et des performances marketing.

Quels impacts pour le marketing ?

L'impact du Consent Mode V2 sur les performances marketing est multicouche et dépend de plusieurs facteurs :

Réduction de l'audience ciblable

Avec le consentement explicite des utilisateurs, l'audience potentielle pour les publicités ciblées se réduit. Cela peut se traduire par une baisse de la portée des campagnes et du nombre d'impressions.

Perturbation des données de mesure

L'accès aux données des utilisateurs étant restreint, il devient plus difficile de mesurer précisément l'efficacité des campagnes publicitaires. Les annonceurs doivent s'adapter à de nouveaux indicateurs et méthodes de mesure.

Augmentation du coût par acquisition (CPA)

En raison d'une audience ciblable réduite, le coût pour acquérir un client peut augmenter. Les annonceurs doivent optimiser leurs stratégies d'enchères et leurs budgets pour maintenir un bon retour sur investissement (ROI).

La Privacy Sandbox est un projet lancé par Google possédant deux objectifs pour le web

Protéger la confidentialité des utilisateurs en ligne

Suite aux différentes restrictions imposées par la CNIL, Google doit mettre en place un environnement respectant la vie privée des utilisateurs.

Donner aux entreprises les outils nécessaires pour assurer la réussite en ligne

Les restrictions engendrées par la fin des cookies tiers sont nombreuses et peuvent impacter les performances des différentes campagnes lancées sur Chrome. C'est pourquoi la Privacy Sandbox a pour objectif de lancer une série d'innovations permettant de combler ces impacts.



Le saviez-vous ?

Dans le cas où vous ne souhaitez pas utiliser Google Analytics, il existe de nombreuses alternatives qui permettent de respecter la RGPD et les instructions imposées par la CNIL sur la collecte des données.

fathom analytics/

PIWIK PRO

Sidata

piano™

matomo

Adobe Analytics

Discutons de **votre projet**

- Le SMA, SEA et SEO, un travail en synergie
- Un suivi régulier de vos résultats
- Des temps d'échange et une proximité pour vraiment répondre à vos besoins
- Du conseil pour atteindre au mieux vos objectifs

On fait le point ?

par mail à we@dalt.fr ou par téléphone au 03 69 61 60 70