

Les tendances clés du e-commerce et du marketing digital de 2022 à 2025 : la création de campagnes publicitaires efficaces.

*Basé sur les insights et exemples de
grandes agences marketing*



La façon dont vous faites la promotion de vos produits est plus importante que jamais et cela n'a rien de surprenant. En tant qu'annonceur, vous savez très bien que votre public cible à des attentes très élevées. Face à un environnement digital de plus en plus complexe, il recherche des expériences personnalisées, omnicanales et captivantes.

Introduction

De plus, les annonceurs ont de plus en plus de mal à se différencier de la concurrence et à cibler la bonne personne, au bon moment et sur le bon canal.



De nos jours, il est facile de penser que les annonceurs en savent plus que jamais sur leur public et qu'ils devraient être en mesure d'utiliser ces informations pour élaborer la stratégie publicitaire ultime, aussi personnalisée que performante. Mais les choses ne sont pas si simples. S'il est vrai que les options qu'offre le marché sont de plus en plus nombreuses, il peut être difficile de tirer des enseignements significatifs de tous les changements rapides, de toutes les données disponibles et des profondes transformations qui se produisent au sein de cet environnement.



Identifier les informations pertinentes est essentiel pour créer des expériences publicitaires engageantes à grande échelle tout en restant personnel, mais la complexité du marché en ligne complique (de plus en plus) la tâche. Pour cette raison, nous avons le plaisir de vous aider dans cette tâche et de vous faire profiter des enseignements les plus pertinents des principaux leaders du monde du marketing digital.



Contexte

Le monde du marketing digital est en constante évolution et nous aimerions partager avec vous les informations clés pour vous aider à prendre les décisions nécessaires pour mettre sur pied la stratégie de marketing en ligne la plus performante possible.

Pour cet e-book, **nous avons interrogé 14 spécialistes du marketing digital et de l'e-commerce, représentant des agences partenaires avec lesquelles nous travaillons quotidiennement.** Nous leur avons demandé ce qu'ils pensent de l'évolution du monde de l'e-commerce et du marketing digital au cours des années à venir et ce que cela impliquera pour les annonceurs quant à la façon de s'adresser au public en ligne et à promouvoir leurs produits. Découvrez leurs insights dans cet e-book.



Antonio Vazquez
DCO Specialist,
Arena Media



Elena Ferreras
Paid Media Manager
Wink



Rafael Lojo
Operations Manager
Tandem Up



Dirk Melief
Director Digital &
Data Marketing
Artefact



Ricardo Riemsdag
PPC Director
Dentsu



Timo Fleer
Chief Innovation
Officer
ZEO



Scott Beveridge
Founder
ClickBoost



Johann Lucas
Business Developer
Feed Manager



Valentin Quelard
Chief Operating Officer
Qwamplify



Matthieu Baldeck
Co-founder
Stride Up



Roman Braun
Team Lead Digital
Advertising
dreifive



Henry Mäkelä
Co-founder
Bluebird



Alvis Corba
Senior Advertising
Manager
Filoblu



Andrew Lolk
Founder
SavvyRevenue

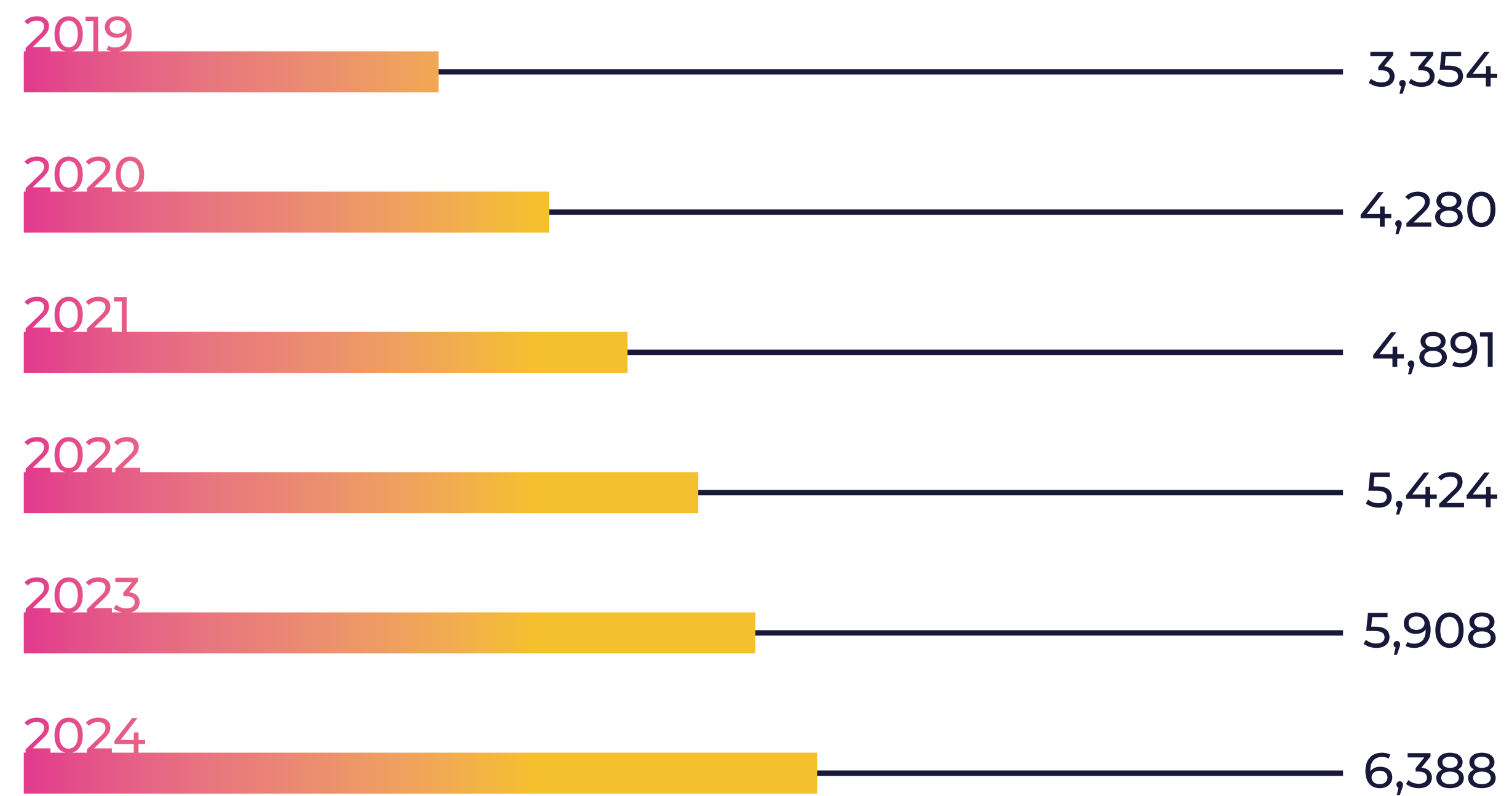


Partie 01

L'état du e-commerce



L'évolution du e-commerce et du retail de 2019 à 2024 (en milliards de dollars).



Source: Statista

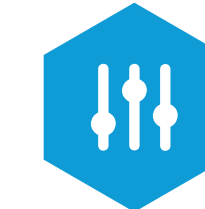
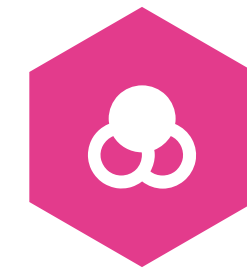


Évaluer et réévaluer votre stratégie omnicanale

“*Même si Google a permis aux commerçants de mettre très facilement en place une campagne omnicanale grâce à pMax, je ne pense pas qu'ils l'auront tous maîtrisé d'ici 2025.*”

Pour moi, une stratégie omnicanale ne se résume pas à simplement utiliser différents canaux.

La réussite d'une telle stratégie repose sur la capacité à déterminer la valeur de ces différents canaux en utilisant les données CRM recueillies directement et en évaluant les conversions. Cependant, l'incrémentalité peut varier selon les campagnes, ce qui affecte la valeur de conversion que vous utilisez dans votre modèle de conversion. Notre objectif est de multiplier les tests pour comparer et optimiser les campagnes dans le cadre de notre stratégie omnicanale. Dans cette optique, nous vérifions systématiquement l'incrémentalité et les fluctuations de la valeur.”



Ricardo Riemslag
PPC Director
Dentsu



Les expériences mobiles vont gagner en popularité

“*Chez Arena Media, notre priorité est de nous aligner sur les tendances de demain. Nous faisons la promotion des campagnes avec des résultats intégrés aux applications afin d'attirer les utilisateurs potentiels vers les interfaces mobiles.*

Nous nous efforçons d'améliorer les résultats dans les formats multi-appareil, tirant ainsi pleinement profit de l'e-commerce quel que soit le support. Nous comprenons parfaitement bien la valeur de l'expérience d'achat pour les utilisateurs. C'est pour cela que nous tenons à ce qu'ils soient satisfaits à chaque étape du processus de conversion et que nous rendons l'expérience aussi optimale qu'accessible, peu importe l'appareil utilisé.

De plus, nous menons actuellement à bien un projet analytique chargé de collecter les données du processus d'achat des utilisateurs afin d'obtenir les informations les plus pertinentes et de faire de l'expérience mobile l'une de nos principales sources de données.”



Antonio Vazquez
DCO Specialist
Arena Media



La personnalisation dans les moindre détails

“ Avec tous les aspects entourant le stockage des cookies, il est de plus en plus difficile de continuer à cibler localement et contextuellement – je vois cela comme une opportunité de se distinguer jour après jour.

De nombreux commerçants disposent de précieuses données clients de première main, mais ne les utilisent pas encore. Si vous investissez dans le stockage adéquat des données de première main, vous bénéficierez immédiatement d'un avantage sur vos concurrents. En vous aidant des données de première main pour mettre sur pieds vos campagnes, vous pouvez cibler votre public de manière très précise grâce à des annonces super pertinentes."



La personnalisation dans les moindre détails

“*La personnalisation est, pour toute agence digitale, un objectif très convoité tout en étant l'un des principaux défis. Obtenir des informations en temps réel sur les utilisateurs est crucial pour collecter des données précises dans un environnement en constante évolution.*”

En nous basant sur la localisation et les interactions de l'utilisateur, nous parvenons à affiner notre stratégie de personnalisation et de promotion de produits ou services avec un taux de conversion élevé – et même à cibler de nouveaux utilisateurs.

Nous disposons actuellement de plusieurs formats entièrement compatibles avec la géolocalisation de l'utilisateur. Imaginez un commerçant capable de promouvoir un produit physique dans un magasin, une ville ou un quartier par le biais d'annonces sur les réseaux sociaux ou d'une publicité audio insérée dans une playlist ou un podcast. Cela représente, sans aucun doute, un moyen très

prometteur d'améliorer les impressions pertinentes pour tous les utilisateurs et, par conséquent, de faire bénéficier nos clients d'audiences et d'actions à forte valeur ajoutée.”



Antonio Vazquez
DCO Specialist
Arena Media



Avec la réalité augmentée (RA), les canaux sociaux vont dépasser l'expérience d'achat physique

“*La RA est appelée à être utilisée de plus en plus, notamment dans certains marchés verticaux de la vente en ligne, tels que la décoration intérieure, la mode et la beauté, où les applications créatives et ergonomiques sont plus qu'évidentes.*”

J'ai remarqué que les formats de RA sont de plus en plus populaires et je pense que leur développement sera plus important à l'avenir. La RA sera très utile pour présenter différents styles ou looks lors de l'achat de produits dans ces marchés verticaux, sans nécessiter de se rendre physiquement dans un magasin.

Pour l'instant, peu de fournisseurs sont en mesure d'offrir des solutions scalables pour créer des formats de RA pour les commerçants. Nous pouvons citer, par exemple, Spark AR ou encore des solutions intégrées à Snapchat et TikTok.

Par ailleurs, la conception d'expériences de RA nécessite des compétences spécifiques, ce qui constitue un défi pour

les équipes créatives et techniques. Cela pourrait ralentir les investissements des commerçants et des annonceurs dans ce domaine, ainsi que la mise à disposition de ce type d'expériences pour un public digital."



Henry Mäkelä
Co-founder
Bluebird

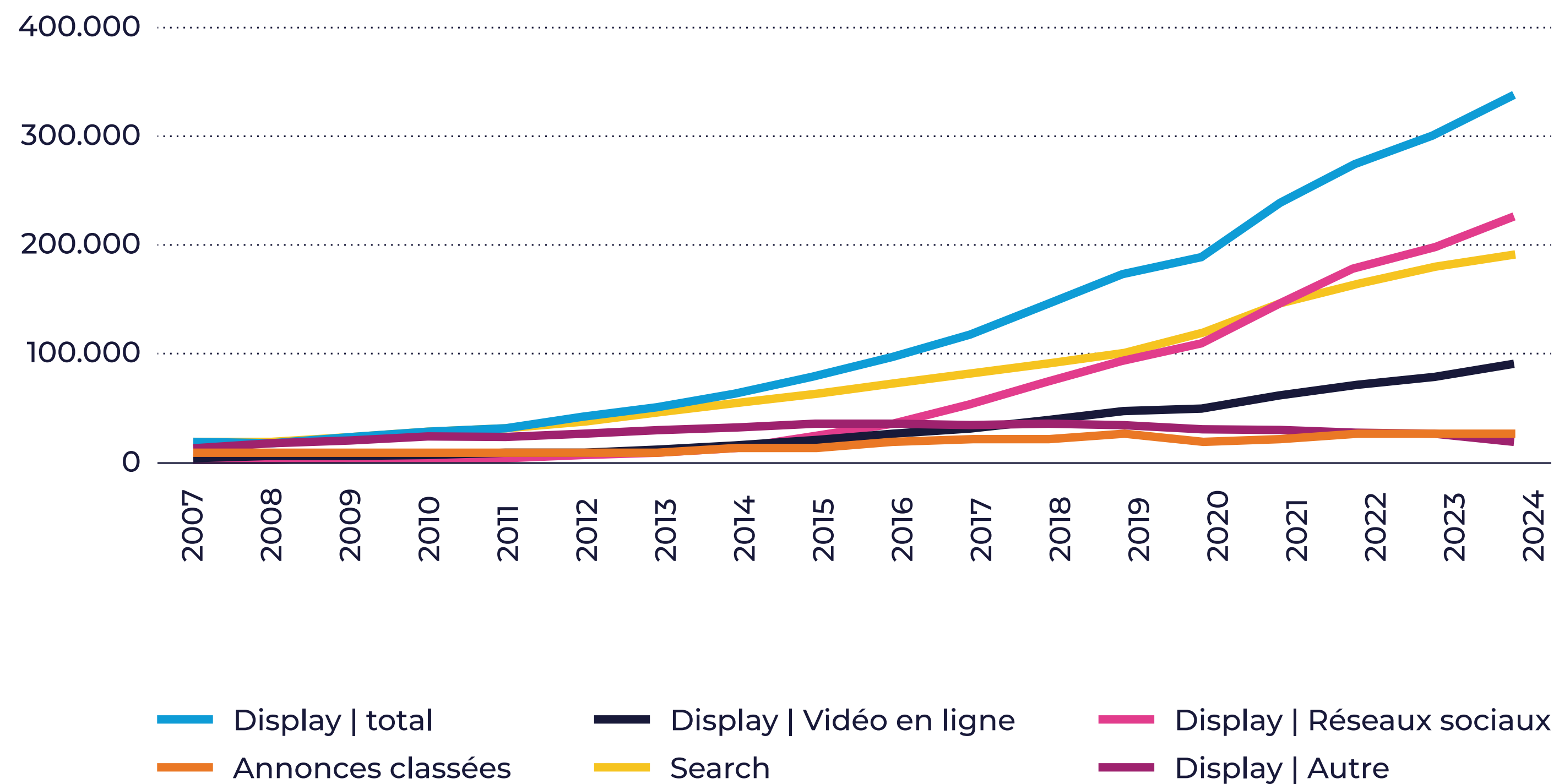


Partie 02

Naviguer dans le monde du SEA



Dépenses publicitaires sur Internet dans le monde de 2007 à 2024 (en millions de dollars).



Source: Statista



La personnalisation au centre des campagnes

“ *Le SEA continuera d'être présent grâce aux recherches vocales, quels que soient les appareils avec lesquels nous interagissons (téléviseurs intelligents, smartphones, voitures ou encore sécurité domestique, entres autres).* ”

C'est sur cet aspect que se concentrera Google Ads, au même titre que la personnalisation et la partie visuelle des annonces.

L'omnicanalité gagnera en importance dans nos campagnes et stratégies digitales, en créant des expériences à 360 degrés, quelles que soient les circonstances de la visite de l'utilisateur (magasin physique, e-commerce), l'appareil qu'il utilise ou le lieu où il effectue son achat final.

En d'autres termes, nous nous dirigeons vers un marché où l'automatisation, l'apprentissage automatique et l'intelligence artificielle l'emporteront sur le reste, plaçant l'utilisateur au centre de la stratégie et privilégiant une personnalisation maximale des annonces."



Elena Ferreras

Paid Media Manager

Wink



La personnalisation au centre des campagnes

“Selon Google, nous avons quitté l'ère de la “diffusion” et de la “précision” et sommes maintenant dans l’ère prédictive” (cibler le bon client au bon moment).

Les produits Google Ads seront ajustés pour refléter ces évolutions. Grâce à l'intelligence artificielle et au machine learning, les données provenant du search, du display et des annonces vidéo sont combinées et fournissent des informations permettant d'anticiper les besoins et les intérêts futurs. Performance Max en est un exemple, car il se combine bien avec les données de première main des vendeurs telles qu'une liste de correspondance de clients “récents”.

Les logiciels d'entreprise offriront aux gros annonceurs un peu plus de contrôle et de possibilités d'ajustement pour atteindre leurs objectifs de marque, en plus de ceux liés à la performance."



Dirk Melief
Director Digital & Data Marketing
Artefact



Générer des résultats grâce aux enchères intelligentes optimisées

“*Dans un avenir pas si lointain, nous verrons un monde où vous ne pourrez plus définir des enchères manuelles comme nous y sommes habitués aujourd’hui.*”

Cela s’explique par deux raisons :

- Le système d’enchères intelligentes évolue vers une direction qui autorise certains éléments saisis par l’utilisateur. Les enchères sont un problème mathématique et les ordinateurs sont tout simplement meilleurs que nous en la matière.
- 80% des gestionnaires SEA ont du mal à gérer les enchères. Il est donc évident que Google pourra obtenir de meilleurs résultats à ce niveau, tout en augmentant la concurrence, notamment le CPC et les revenus des enchères clés.

À mesure que Google s’efforce d’ajouter davantage de saisies utilisateur dans le

système d’enchères intelligentes (CPC, exclusion de données, ajustements de saisonnalité, nouvelles règles d’acquisition de clients et règles de valeur générales), l’ancienne méthode de mise aux enchères par mot-clé/niveau de produit disparaîtra.

De toute façon, le fait que vous n’enchérissiez pas sur le terme de recherche réel (à moins que vous n’ayez utilisé que la correspondance exacte) a toujours été un peu paradoxal. Je pense donc vraiment qu’apprendre à optimiser les systèmes d’enchères intelligentes est la meilleure solution.”

Andrew Lolk,
Fonder
SavvyRevenue



Générer des résultats grâce aux enchères intelligentes optimisées

“*Les enchères et les coûts finaux dans Google Ads ont toujours été dynamiques. Votre enchère n'est pas nécessairement ce que vous payez pour ce clic, cette impression ou cette vue. Remporter une enchère dépend aussi bien de l'offre que de la pertinence. Le gagnant de l'emplacement publicitaire détient le coût final, à la fois sur le search, le shopping, le display et la vidéo.*

Le système d'enchères intelligentes permet d'optimiser cette offre pour remporter l'enchère, car l'offre est déterminée sur la base des caractéristiques de l'audience et de vos données.

Récemment, les paramètres des objectifs de campagne et les conversions associées sont devenus beaucoup plus complets et ajustables. Cela rend la stratégie d'enchères intelligentes possible pour d'autres objectifs que les objectifs de vente – et elle ne fera que se développer

Chez Artefact, au-delà de l'offre elle-même et des options offertes par Google Smart Bidding (ROAS, CPA, etc.), nous distinguons trois éléments fondamentaux pour vous aider dans vos efforts:

- Faire un usage maximal de vos données de “ conversion ” pour les campagnes spécifiques ; ce sont des données que vous seul, en tant qu'annonceur, pouvez fournir.
- Utiliser les données des vendeurs de première main (le ciblage par liste de clients, par exemple) pour les audiences et les segmenter correctement en fonction de la CLV, de la récence, des critères de revenu, etc.
- Continuer à tester et à optimiser la pertinence, la qualité et la clarté des visuels."

Dirk Melief,
Director Digital & Data Marketing,
Artefact



Démultiplier vos efforts grâce à la gestion de flux

“Certains comptes que nous auditons deviennent plus simples et plus rationalisés pour Smart Shopping. Mais pour les grands commerçants en ligne, il y a tellement de nuances à prendre en compte pour gérer efficacement le compte publicitaire conformément aux objectifs commerciaux et à la rentabilité.

Nous sommes actuellement en train de mettre en place un système interne pour suivre les fluctuations de performance, et nous nous penchons en priorité sur les domaines qui nécessitent une attention particulière.

Cela dit, c'est un milieu en constante évolution et il est essentiel d'être omniprésent pour les bons consommateurs. Nous nous efforçons de faire profiter notre équipe de l'expérience acquise au fur et à mesure que nous déterminons ce qui fonctionne dans certains comptes, secteurs et plateformes. L'automatisation de certaines de ces routines est essentielle pour nous permettre (ainsi qu'à nos clients) d'évoluer.

En utilisant des solutions comme Chan-

nale pour la gestion des flux, nous pouvons optimiser les flux une seule fois et bénéficier de ces améliorations sur toutes les plateformes (Google, Criteo, Amazon, Facebook Ads, etc.). Autrement dit, en plus d'utiliser intelligemment notre temps, nous pouvons bénéficier de meilleurs résultats et améliorer le retour sur les dépenses publicitaires.”



Scott Beveridge
Founder
ClickBoost



Devenir plus centré sur le client en utilisant des mots-clés qui correspondent à l'intention de leur recherche.

“*Pour Google, les annonceurs se répartissent principalement en deux catégories : ceux qui créent des annonces simples et ceux qui créent des annonces complexes. 90% des fonctionnalités introduites par Google dans Google Ads visent à mieux servir les installations simples.*

Je n'utilise pas les termes de débutant ou expert, car il est tout à fait possible que vous maîtrisiez très bien l'outil, mais n'avez besoin que d'annonces simples.

Je pense que Google ne supprimera jamais l'option d'utiliser des mots-clés. Je suis sûr qu'ils aimeraient le faire pour les annonces simples, mais je doute qu'ils parviennent un jour à mettre au point une automatisation suffisamment efficace pour supprimer complètement les besoins de gestion des mots-clés.

En tant qu'annonceur, ce n'est pas parce que deux mots-clés convertissent de la même manière que je veux les traiter de la même façon. Imaginons que je sois Under Armour et que les mots-clés “chaus-

sures de course” et “chaussures de course Nike” soient convertis de la même façon : Devraient-ils donc être traités de la même manière ? Non.

Google a récemment supprimé le modificateur de requête large et c'est une bonne chose, car cela a permis de simplifier la gestion des types de correspondance. Je pense qu'ils vont se focaliser sur des mesures similaires pour simplifier davantage la plateforme sans pour autant supprimer la possibilité de gérer les mots-clés.”

Andrew Lolk
Founder
SavvyRevenue



Adopter une approche client en allant au-delà du mot-clé.

“*Le besoin de passer les termes de recherche en revue et d'utiliser des exclusions est déjà obsolète sur la plupart des comptes grâce à l'utilisation des technologies de smart bidding.*”

Nous utilisons également de plus en plus de mots-clés en large et d'annonces dynamiques search (DSA pour Dynamic Search Ads) notamment sur les comptes les plus avancés.

Je ne pense pas que les mots-clés disparaîtront complètement, mais ce qui est certain, c'est qu'ils ne sont plus un élément déterminant des campagnes Google Ads. Avec le déploiement des campagnes Performance Max, une bonne partie des campagnes search vont de toute façon disparaître.”



Valentin Quelard
Chief Operating Officer
Qwamplify

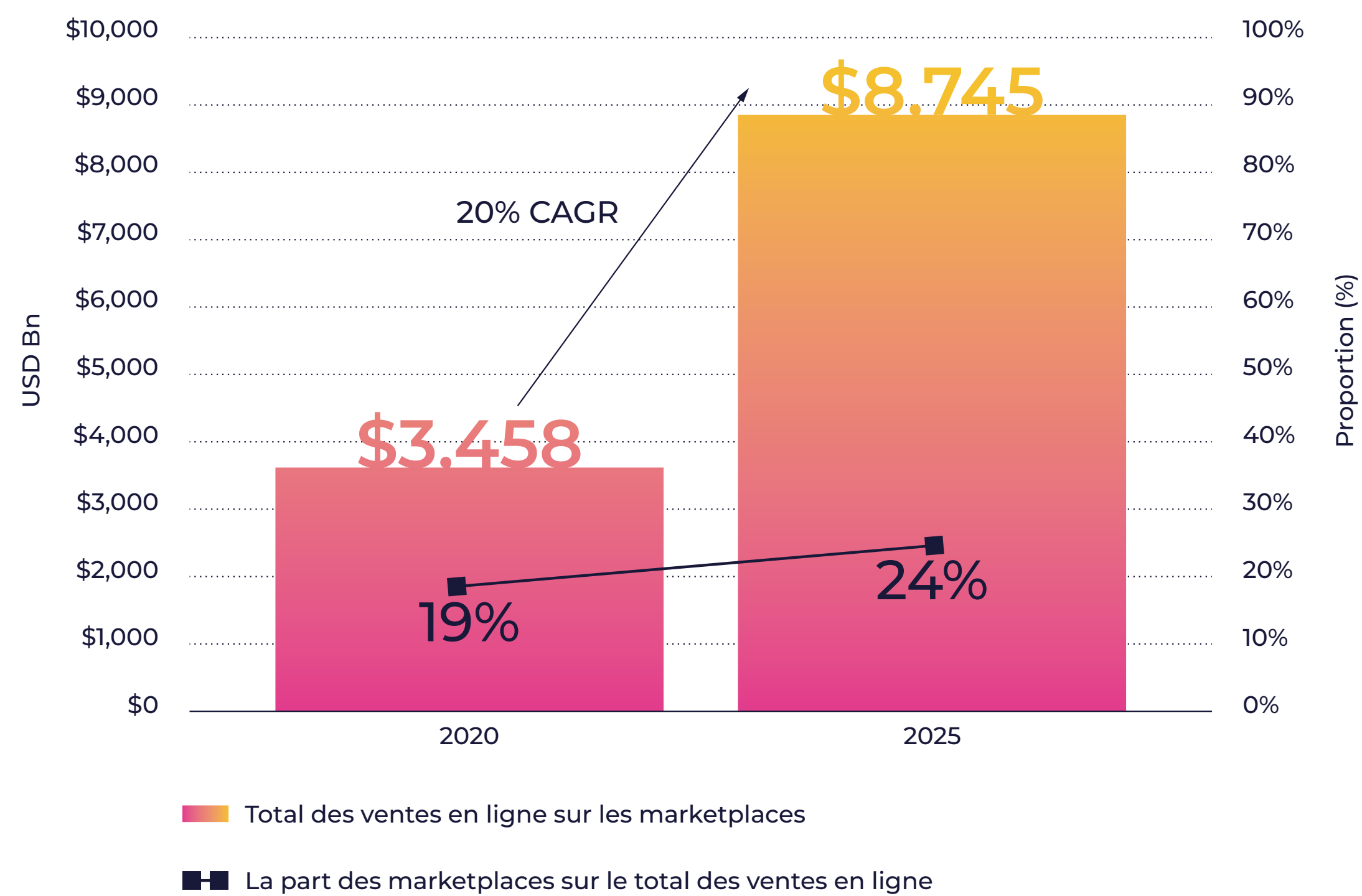


Partie 03

Rester connecté sur les marketplaces



Ventes en ligne B2C et B2B via marketplaces de 2019 à 2025.



Source: Be STF research & analysis



Priorité aux marketplaces plus spécialisées

“*Les marketplaces générales resteront la principale option pour le grand public, mais si un consommateur recherche des informations plus détaillées, il se tournera vers les marketplaces spécialisées.*”

Ces marchés verticaux ont généralement des attributs beaucoup plus spécifiques et concrets qui se distinguent au niveau des informations sur les produits.

En Europe, nous verrons davantage de marketplaces spécialisées par secteur. Citons par exemple Zalando et Asos, des sites de vente de vêtements très populaires. D'autre part, Amazon continuera à être la référence sur les marchés où il est établi. Sur les autres, c'est Ebay qui continue à avoir une part de marché intéressante. Manomano intègre de nouvelles catégories sur sa marketplace et devient également un canal intéressant pour certaines catégories. Enfin, il ne faut pas oublier ceux qui sont en concurrence avec des géants comme Bol.com aux Pays-Bas ou Allegro en Pologne.”



Rafael Lojo
Operations Manager
Tandem Up



Les marketplaces offrent une visibilité accrue

“*Les marketplaces ont un impact majeur sur le modèle économique des entreprises.*”

Elles peuvent jouer un rôle important tant au niveau de la notoriété (en amplifiant la visibilité et en permettant d'atteindre de nouveaux marchés) qu'au niveau du service (en augmentant la fidélité à la marque en misant sur des niveaux de service difficiles à reproduire sur un e-commerce direct).

Je ne serais pas surpris que les grandes marketplaces arrivent en force sur le marché hors ligne – Amazon se lance déjà dans cette voie avec Amazon Go et Amazon Style.”



Alvis Corba
Senior Advertising Manager
Filoblu



Les marketplaces offrent une visibilité accrue

“ On constate une augmentation de la logistique gérée par les marketplaces, ainsi que le lancement d’abonnements de type Amazon Prime avec des avantages spéciaux pour les membres

Les marketplaces utilisées comme plateformes publicitaires deviennent plus courantes pour les marques qui veulent explorer de nouvelles options de communication sur les produits, au travers d’annonces de produits plus attrayantes et personnalisées.

Les outils d’intelligence artificielle pour la vente croisée et la stratégie de marque sont en plein essor. Petit à petit, nous constatons que de plus en plus de marketplaces permettent aux marques de montrer leur personnalité. Les plus grandes mettent en place (ou ont déjà mis en place) des plateformes DSP et les plus petites cherchent de nouveaux moyens de percer et de se développer à l’international.”



Rafael Lojo
Operations Manager
Tandem Up



Les marketplaces offrent une visibilité accrue

“*Les innovations produits les plus attendues sont celles qui vont permettre d'attirer les marques encore frileuses à se lancer dans l'aventure marketplace. Ces innovations comportent principalement trois dimensions:*

- La maîtrise de l'image de marque : la notion de “Store” ou de “contenu additionnel” comme le propose Amazon, réservé aux marques enregistrées et identifiées commence à être adopté par d'autres marketplaces comme Cdiscount. Pour étoffer l'offre produit et la rendre plus qualitative (en terme de contenu), il deviendra essentiel de permettre aux marques de s'exprimer pleinement.
- L'advertising : la concurrence est de plus en plus rude et les marques, mais aussi les marketplaces, devront impérativement se démarquer par la publicité si elles veulent se développer.
- La logistique : les marques ne sont pas toutes organisées pour le BtoC et la possibilité de déléguer la logistique, voire d'être fournisseur 1P (1st Party Seller) d'une marketplace, sera un facilitateur très important pour onboarder les marques les moins matures en e-commerce.”



Johann Lucas
Business Developer
Feed Manager



Les annonces dynamiques comme norme de la scalabilité

“ Je suis convaincu que les annonces dynamiques sont déjà une nécessité pour de nombreux annonceurs. Si vous ne les utilisez pas encore, vous êtes à la traîne, car ces formats permettent une scalabilité et une pertinence généralement impossibles à obtenir avec les variantes statiques.

Pour pouvoir proposer des annonces dynamiques, la configuration de votre flux doit être à jour. Des solutions telles que Channable peuvent aider les entreprises à devenir plus “ dynamiques “ dans leurs tactiques de marketing. En outre, la tarification dynamique pour les commerçants et les marketplaces est cruciale, car le prix est l’un des facteurs les plus importants dans la décision d’achat des clients potentiels.

J’ai constaté que nos clients obtiennent des résultats exceptionnels lorsqu’ils travaillent avec la tarification dynamique, non seulement du point de vue de la conversion, mais aussi d’une meilleure visibilité des annonces dans les catégories directement liées à l’augmentation des volumes pour les commerçants.”



Henry Mäkelä
Co-founder
Bluebird

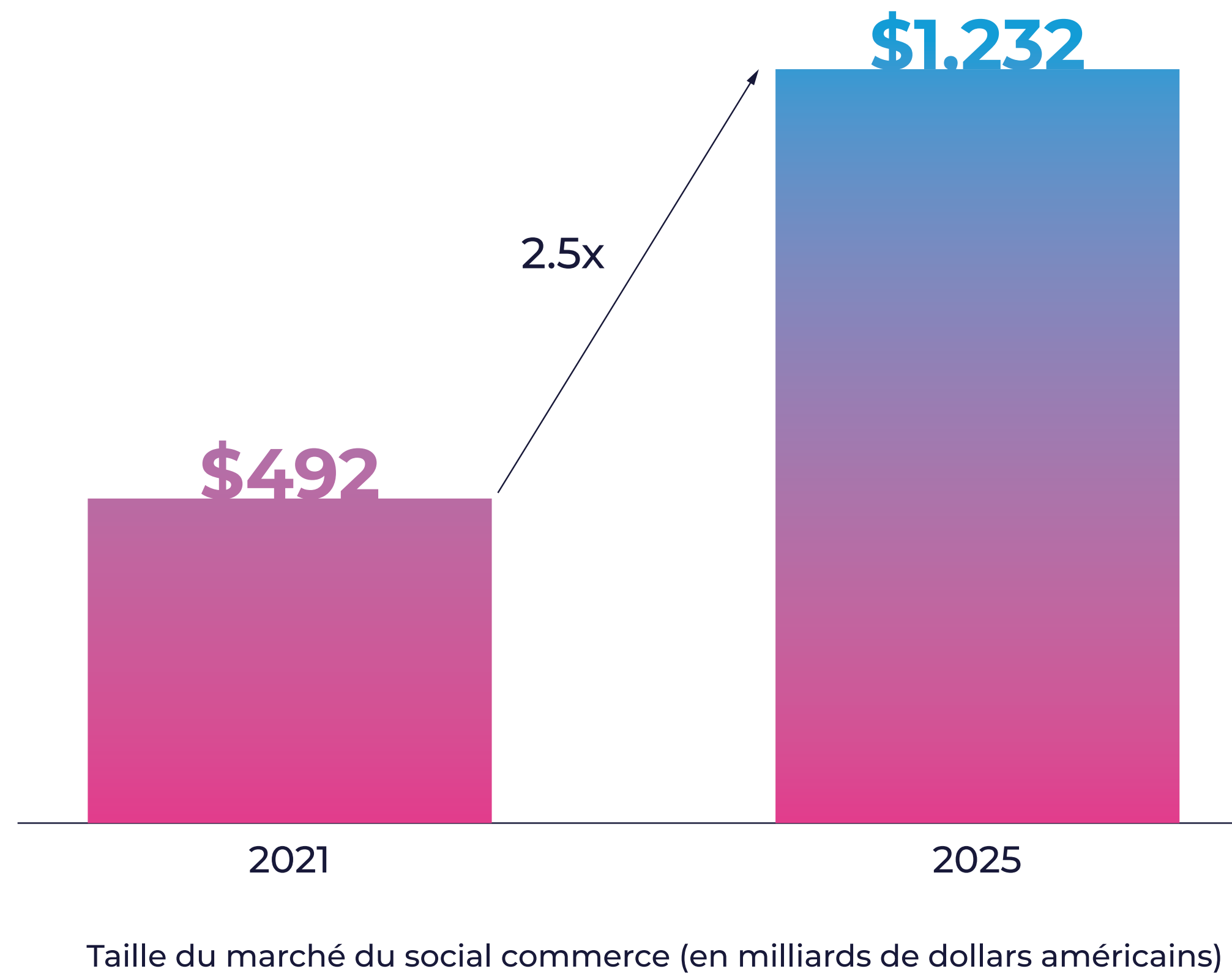


Partie 04

L'essor du social commerce



L'opportunité du social commerce va presque tripler d'ici 2025.



Source: Accenture

- L'industrie mondiale actuelle du social commerce, d'une valeur de 492 milliards de dollars, devrait croître trois fois plus vite que le e-commerce traditionnel pour atteindre 1,2 trillion de dollars d'ici 2025.
- La croissance devrait être principalement tirée par les utilisateurs des réseaux sociaux: génération Z et Millennials, qui représenteront 62% des dépenses mondiales en social commerce d'ici 2025.
- Aujourd'hui, 10% de toutes les dépenses du e-commerce sont effectuées par le biais du social commerce. D'ici 2025, ce chiffre atteindra 17%.



Les visuels joueront un rôle important dans les campagnes basées sur les flux de produits

“*dreifive utilise l'approche du design basé sur la performance dans ses annonces sur les réseaux sociaux. Pour faire court, il s'agit d'une diversification par le biais du design des visuels optimisé pour les groupes cibles, avec des A/B tests détaillés des visuels.*”

Cette approche nous a permis d'augmenter considérablement les performances des annonces Facebook et Instagram pour Rhomberg Jewelry.

Les visuels jouent également un rôle important dans les campagnes basées sur les flux de produits, tout comme celles que nous utilisons pour notre client USM Haller. Nous estimons que connecter les packshots du magasin via le flux n'est pas suffisant. Avec l'outil de gestion des flux de Channable, nous pouvons enrichir facilement et efficacement le flux de données produits avec des images d'ambiance pour améliorer les performances des campagnes sociales."



Roman Braun
Team Lead Digital Advertising
dreifive

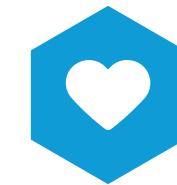


Création d'expériences engageantes pour votre public

“*En tout premier lieu, l'expérience doit être pertinente pour le client. Ne vous contentez pas d'envoyer votre message, mais participez à la culture de la plateforme sociale.*”

Pourquoi les gens utilisent-ils Instagram? Pourquoi font-ils des recherches sur Pinterest? Une fois que vous établirez un lien avec le consommateur, vous construirez une relation significative.

Pour des marques néerlandaises comme Simon Lévelt, Thomas Vacuum & Carpet Cleaner et MKC Moto, nous essayons de trouver ce lien. Pour Simon Lévelt, nous recherchons de grands amateurs de café. Pour Thomas Vacuum & Carpet Cleaners, nous nous adressons aux amoureux des animaux et pour MKC Moto, nous créons une communauté de motards. Ce sont des sujets de prédilection pour les gens et nous les relierons à nos marques."



Timo Fler
Chief Innovation Officer
ZEO



Les réseaux sociaux comme source de feed-back

“*Le processus de conversion doit être le plus direct possible. Selon nous, il est important de promouvoir l'intégration globale du magasin sur les réseaux sociaux.*”

Présenter les produits n'est pas suffisant. Vous devez optimiser l'ensemble de l'expérience d'achat. Vous pouvez ensuite travailler sur la façon de promouvoir vos produits. À l'ère du Web 3.0, le comportement des utilisateurs change radicalement. Les réseaux sociaux doivent fournir des outils pour accompagner les annonceurs dans cette évolution.”

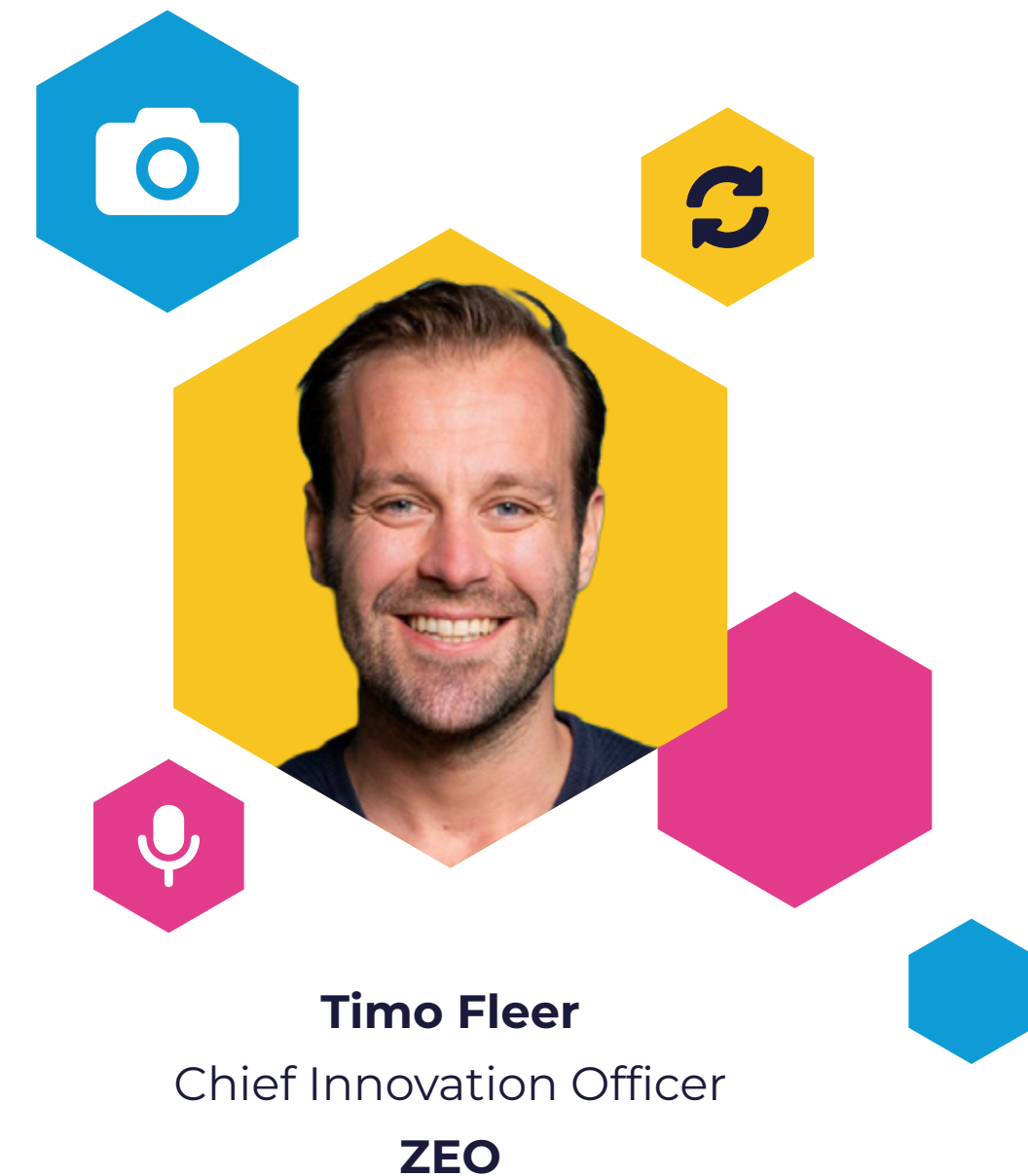


Les réseaux sociaux comme source de feed-back

“ *Le social commerce présente un avantage considérable en raison du feed-back direct que vous recevez des clients. S'ils n'aiment pas vos produits, ils n'hésiteront pas à vous le faire savoir.* ”

Il arrive qu'ils se plaignent ou donnent des conseils dans leurs commentaires. Je pense que les plateformes sociales devraient commencer à intégrer l'évaluation des produits dans leurs fonctionnalités.

Les influenceurs font les premiers pas avec des évaluations de produits payants, mais les plateformes devraient également permettre aux consommateurs de partager leurs expériences sur les produits. Après tout, ça serait génial de pouvoir voir les commentaires de vos amis sur les produits que vous recherchez, non?”



Les données personnelles vont devenir plus strictes

“*La réglementation autour des données personnelles est de plus en plus stricte. Avec la fin annoncée des cookies tiers pour 2023, on pourrait penser que l'avenir des campagnes sponsorisées est compromis.*”

En réalité il s'agit plutôt d'un ajustement technologique, Meta a déjà réagi en mettant en place l'API de conversion : les données ne sont plus transmises à Facebook via le navigateur de l'internaute mais via le serveur du site visité.

Ce n'est qu'une question de temps avant que les autres acteurs suivent le pas (Google a déjà commencé en créant la Privacy Sandbox qui permettra aussi de transmettre les données par API), d'autant plus que cette méthode contourne parfaitement la chasse aux cookies sans pour autant réduire la qualité et la quantité des informations transmises.”



Matthieu Baldeck
Co-founder
Stride-up

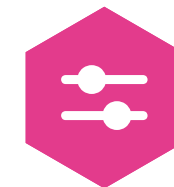


Les années à venir verront des changements sans précédent dans la façon dont nous utilisons la publicité en ligne pour engager et interagir avec notre public, il n'y a plus de retour en arrière possible.

Conclusion

Les nouvelles tactiques et stratégies sont plus cruciales que jamais pour la croissance et le succès des agences. Nous continuerons donc à explorer les façons dont vous pouvez naviguer dans ce paysage d'une manière personnalisée et centrée sur le client – même si vous travaillez avec plusieurs clients, sur plusieurs canaux, dans plusieurs régions.

La clé de vos processus sera de choisir les bons outils pour vous aider à cibler efficacement votre public, à obtenir des résultats et à faciliter la création d'expériences publicitaires engageantes dans ce paysage en constante évolution.





Nous tenons à remercier chacune des agences partenaires pour ce contenu aussi inspirant.

Ce type de contenu vous intéresse? Alors, consultez notre site pour tout savoir sur les meilleures pratiques, stratégies, modèles, etc. en matière d'e-commerce et de marketing digital.

[Lire la suite](#)

