

Spécialistes du marketing mobile : êtes-vous prêt pour l'avenir de la protection de la vie privée ?

L'avenir semble plus rassurant que jamais. En effet, les dépenses en publicité mobile continuent de monter en flèche laissant place à une époque où les habitudes de consommation et d'achat sont fortement influencées par la pandémie de coronavirus.

Les mobiles jouent un rôle encore plus important dans le développement du commerce dans des catégories telles que la restauration, le commerce de détail et les voyages. De plus en plus, tout type d'entreprise considère le mobile comme le moyen le plus efficace d'atteindre les consommateurs et d'entrer en contact avec eux.

Et pourtant, il y a lieu de s'inquiéter en raison du renforcement des lois sur la protection de la vie privée des consommateurs et des récents changements apportés aux principales plateformes publicitaires, notamment la suppression de l'IDFA (Identifiant pour les annonceurs) sur le nouvel Apple iOS 14, prévue pour ce début d'année. À l'avenir, les utilisateurs d'iPhone seront invités à accepter le partage de données via son nouveau cadre AppTrackingTransparency, une mesure qui devrait réduire considérablement les taux de participation. Cela contribue à renforcer la confiance dans le système, ce qui peut accroître l'engagement à long terme. Néanmoins, toute réduction de la quantité ou de la qualité des données provenant de plateformes telles qu'Apple, Facebook ou Google - sans un remplacement approprié, centré sur la vie privée - menace d'affaiblir les modèles d'attribution sur lesquels les annonceurs comptent pour améliorer les performances des campagnes et le retour sur investissement.

Ce résultat n'est en aucun cas acquis d'avance. Au contraire, il existe des mesures proactives que toutes les marques peuvent prendre dès maintenant pour préparer l'avenir et acquérir les bases d'un succès continu de la publicité mobile. Toute approche de mesure doit être suffisamment souple pour s'adapter à un écosystème mobile en évolution rapide qui privilégie de plus en plus la confidentialité des utilisateurs par rapport à la communication de données aux annonceurs.

Mener le changement vers des données agrégées

L'incrémentalité est à l'avant-garde d'une évolution de l'industrie qui s'éloigne des modèles "déterministes" qui exigent l'accès à des données au niveau de l'utilisateur pour se tourner vers des modèles "probabilistes" qui s'appuient sur des ensembles agrégés de données anonymes et sans danger pour la vie privée. L'incrémentalité est une méthode scientifique éprouvée qui offre une approche intégrée de la mesure. Alors que les modèles d'attribution traditionnels "font correspondre" un clic publicitaire ou une impression avec une conversion. Elle utilise des groupes de test et de contrôle pour isoler de nombreuses variables affectées, ce qui permet au commercial de valider les hypothèses pour un large éventail de cas d'utilisation. Le défi, cependant, est que le test d'incrémentalité est un processus complexe qui peut être sujet à une mauvaise exécution et interprétation.

L'éducation des consommateurs est la clé

Si les nouveaux outils de mesure sont essentiels pour les annonceurs mobiles, ils ne suffisent pas à eux seuls à garantir le succès. Une stratégie plus large sera nécessaire pour éduquer les

consommateurs sur les avantages du partage des données, que ce soit pour le nouveau cadre d'Apple ou tout autre système qui pourrait émerger en réponse à des lois comme la loi californienne sur la protection de la vie privée des consommateurs.

Ne vous y trompez pas, il ne sera pas facile de naviguer dans ce nouveau paysage. La mesure mobile est un puzzle complexe, et les défis en matière de données vont continuer à s'intensifier. Mais en travaillant ensemble, tous les acteurs du secteur de la téléphonie mobile devraient bénéficier d'un secteur d'avenir à la fois plus axé sur les besoins de ses clients, plus transparent sur ses pratiques en matière de données et mieux à même de fournir aux spécialistes du marketing les outils qui sont essentiels à la réussite de l'attribution.