

Détection de la visibilité

À la conquête du dernier kilomètre en matière de
personnalisation en temps réel



Détection de la visibilité : conquérir le dernier kilomètre en matière de personnalisation en temps réel

Avez-vous entendu parler du « dernier kilomètre » de la personnalisation ? Il s'agit du délai entre le moment où la décision de fournir du contenu est prise et le moment où ce contenu ou cette expérience modifiée sont présentés. Malheureusement, c'est là que de nombreuses technologies de marketing ont du mal, car il est très difficile pour les solutions de tenir leurs promesses. Compte tenu de la complexité et de la rapidité du numérique d'aujourd'hui, il y a trois préoccupations principales en matière de personnalisation efficace en temps réel :

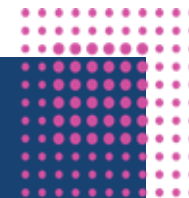
1. Le contenu a-t-il été remplacé après le chargement du contenu par défaut ?
2. La décision a-t-elle été prise assez rapidement pour que le contenu soit livré, ou n'a-t-il jamais été présenté à la personne concernée ?
3. S'il a été placé sur la page/l'écran, a-t-il réellement été vu ou l'utilisateur avait-il déjà fait défiler la page au-delà de l'endroit où ce contenu avait été placé ou était-il passé vers une nouvelle page avant qu'il ne soit chargé ?

Avec la complexité du digital sur tous les canaux, les entreprises ne réalisent pas souvent combien peu de leurs offres personnalisées ou de leurs changements expérientiels parviennent au consommateur, que ce soit en raison d'un mauvais codage, du délais d'attente des données ou d'autres défis courants. Même si le contenu a été diffusé, il n'y a pas de véritable retour sur la visibilité de ces changements : quelqu'un les a-t-il réellement vus ?

Les solutions marketing standard considèrent qu'une publicité est « vue » lorsqu'elle est diffusée, ce qui signifie que la page sur laquelle elle est censée se trouver est chargée. Elles n'intègrent pas le fait que l'annonce ait effectivement été montrée au visiteur. Cette approche de « visibilité présumée » a des impacts généralisés, allant de rapports de performance biaisés à des modèles d'attribution marketing inexacts.

De nombreux tests A/B et expériences multivariées rendent compte de manière erronée du succès ou de l'échec en raison d'une incapacité à fournir du contenu en temps opportun. Pour la plate-forme d'expérience, c'est noir ou blanc : soit c'est chargé, soit ce ne l'est pas. De même, l'automatisation des décisions repose sur les données et lorsque ces données sont erronées, elles ont un impact négatif sur les modèles prédictifs utilisés pour la personnalisation du marketing et invalident le ciblage des non-répondants.

Ce guide explore l'impact de la visibilité en termes de retour sur investissement marketing global et de personnalisation efficace en temps réel.



Contenu :

1. Qu'est-ce exactement, la "visibilité" ?
2. Pourquoi la détection de la visibilité est-elle si importante ?
3. Comment la détection de la "visibilité" améliore le machine learning et évite les biais ?

Qu'est-ce que la « visibilité » ?

De nombreux termes sont utilisés dans le marketing et la publicité : visibilité des annonces, impressions, vues, mesure des publicités. En bref, il s'agit d'une mesure du nombre de fois où votre annonce ou votre offre a été vraiment vue par un humain réel. Il s'agit d'un élément essentiel de l'analyse marketing et de l'attribution des revenus, car les mesures standard du taux de clic et du taux de conversion ne sont pas pertinentes si le contenu n'est jamais consulté. Si votre annonce ou votre offre n'est pas vue, il lui est littéralement impossible d'être cliquée ou de générer des conversions.

L'augmentation de la visibilité et l'[optimisation des dépenses publicitaires PPC](#) sont bien sûr un objectif majeur pour les spécialistes du marketing du monde entier, et Google a choqué l'industrie en 2014 en annonçant que 56 % des impressions d'annonces display en ligne n'étaient pas réellement vues par les consommateurs. Après le changement d'approche des annonceurs et des éditeurs qui en a résulté, ce chiffre ne s'était pas beaucoup amélioré en 2018, lorsque le taux de visibilité réel n'était encore que de 46,4 %.

Bien que ces chiffres se réfèrent spécifiquement à la publicité payante, le concept est le même pour tout contenu ou offre personnalisé présenté aux consommateurs, y compris les campagnes de re-ciblage et les offres pour les clients existants sur vos propres canaux. La visibilité est un facteur clé dans l'évaluation du succès marketing, et vous avez besoin d'indicateurs de visibilité spécifiques pour évaluer avec précision les performances des campagnes.

Pourquoi les annonces/offres ne sont-elles pas vues ?

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles le contenu marketing peut ne jamais être vu par un humain. Le placement et le timing peuvent être des facteurs importants. Si un internaute fait défiler l'écran trop rapidement ou ne le fait pas du tout défiler vers le bas, il peut ne jamais voir le contenu que vous modifiez. Si votre solution « temps réel » à besoin de 30 secondes pour traiter les données et les transmettre aux systèmes de prise de décision : votre cible peut avoir disparu depuis longtemps avant même que la personnalisation ne soit définie.





Des problèmes techniques et des temps de chargement lents peuvent empêcher l'offre d'apparaître. Et que se passe-t-il si le visiteur charge une page, puis passe à un autre navigateur ou à un autre onglet pour vérifier autre chose ? La page est peut-être ouverte, mais son contenu n'est pas visible pour lui. Les bloqueurs de publicités et de pop-up peuvent également empêcher la diffusion d'offres, sans oublier les bots. L'accès d'un bot à la page sur laquelle votre contenu est censé apparaître n'est pas l'objectif de votre campagne et ne doit donc pas être comptabilisé comme une vue.

Que pouvez-vous faire pour améliorer la visibilité ?

En fonction de la raison pour laquelle votre contenu n'est pas vu, il existe de nombreuses façons d'améliorer sa visibilité. La modification de l'emplacement des offres, l'optimisation pour les appareils mobiles et l'utilisation d'un emplacement « persistant » pour que le contenu reste au même endroit si l'utilisateur fait défiler l'écran vous aideront à résoudre les problèmes liés au comportement de l'utilisateur. L'amélioration de la vitesse du site et des temps de chargement des pages ainsi que la correction des erreurs techniques améliorent non seulement la visibilité, mais aussi l'expérience utilisateur. Une autre solution populaire consiste à utiliser le chargement différé pour les annonces et les offres afin qu'elles ne se chargent pas tant que leur emplacement n'est pas dans la fenêtre d'affichage. Et bien sûr, il est essentiel d'obtenir les données dont vous avez besoin en temps réel.

Bien qu'il s'agisse d'excellents moyens d'améliorer la visibilité, ils ne tiendront toujours pas compte des onglets ou des vues de bot. Vos systèmes décisionnels ont besoin d'un moyen précis de mesurer la visibilité réelle de votre contenu afin d'évaluer correctement les résultats de vos campagnes marketing. En plus d'évaluer avec précision le CTR et les taux de conversion, c'est aussi le meilleur moyen d'identifier rapidement les problèmes techniques afin qu'ils puissent être résolus pour améliorer la visibilité globale. C'est là qu'intervient la détection de la visibilité.

Pourquoi une véritable détection de la visibilité est-elle si importante ?

La détection de la visibilité garantit que l'analyse de votre campagne est correcte et fournit des données pertinentes et exploitables pour une personnalisation optimisée, réussie et en temps réel.

En fin de compte, les spécialistes du marketing veulent améliorer l'efficacité et augmenter le retour sur investissement en délivrant le bon message, à la bonne personne, au bon moment. La performance est mesurée en permanence afin d'assurer un résultat. Si la campagne A est plus performante que la campagne B, il est logique de mettre plus de ressources sur la campagne A.

Les spécialistes du marketing s'intéressent généralement aux « impressions » ou aux « vues », en tant qu'éléments essentiels de l'évaluation du CTR et du taux de conversion pour comprendre l'impact et le retour sur investissement de leurs campagnes.

La façon dont les impressions sont définies est essentielle pour disposer de bons indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité de vos efforts marketing. Cette définition est-elle basée sur le chargement de la page, le chargement de l'offre ou sur autre chose ? Si la mesure de votre campagne repose sur un tag indiquant que la page a été chargée, vos statistiques de vue seront faussées. Même un tag sur l'annonce ou l'offre elle-même sera inadéquat si l'utilisateur fait défiler la page trop rapidement, ne fait pas défiler la page du tout ou se déplace vers un autre onglet ou navigateur.

Malheureusement, dans la plupart des analyses d'attribution marketing, ces indicateurs ne mesurent que le potentiel de vue d'une publicité, et non le nombre de fois où elle est réellement vue.

Il s'agit d'une distinction essentielle qui peut fausser considérablement les mesures publicitaires. Si 1000 annonces sont « affichées » et que seulement 20 sont cliquées, vous avez un CTR de 2%, n'est-ce pas ? Pas forcément. Si seulement 400 de ces publicités ont été vues par un humain, votre véritable CTR est de 5 %. Étant donné qu'il s'agit souvent d'un facteur déterminant du choix du contenu à diffuser, des canaux et des cibles, il est important d'avoir les bonnes données.



Il en va de même pour [les campagnes de personnalisation en temps réel](#). Vous travaillez dur pour créer le bon message, pour la bonne personne, au bon moment. Vous devez comprendre si ces changements instantanés sont efficaces ou non. Mesurer la visibilité de ces changements est la première étape pour comprendre l'impact de la personnalisation.

Lorsqu'il s'agit de personnalisation en temps réel, les avantages de la détection de la visibilité au sein d'une plateforme de données client bénéficie à l'ensemble de l'organisation. Voici quelques-uns des avantages les plus courants :

- **Des modèles d'analyse prédictive plus précis** pour une prise de décision en temps réel et l'outbound marketing, ce qui entraîne une augmentation des ventes,
- **La modélisation du mix marketing et les modèles d'attribution multi-touch** sont améliorés, ce qui permet d'obtenir un meilleur [retour sur les dépenses marketing](#),
- **Les rapports sur les performances marketing et l'entonnoir des conversions** refléteront plus précisément les performances relatives des différents éléments de contenu et de message,
- **Amélioration de la conformité et de l'auditabilité** pour déterminer si les clients ont examiné les conditions générales ou tout autre contenu réglementaire.

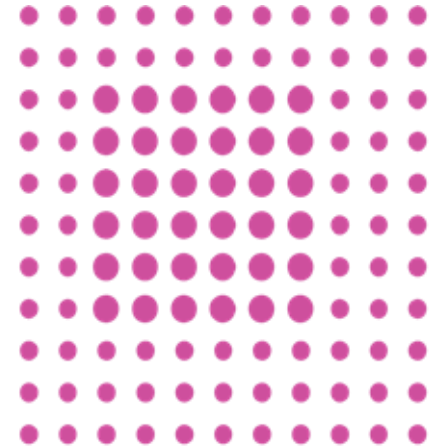
La détection de la visibilité améliore l'apprentissage automatique (ML) et prévient les biais

Les moteurs de décision s'appuient sur des modèles d'apprentissage automatique pour déterminer quels messages fonctionnent le mieux pour quels clients et sur quels canaux. En un mot, l'apprentissage automatique intelligent est nécessaire pour la personnalisation. Les données utilisées pour entraîner les modèles d'apprentissage automatique indiquent si le contenu a été chargé et si un client a interagi avec ce contenu. Si un client ne clique pas, l'apprentissage automatique supposera que le message a échoué, mais que se passe-t-il si le message n'est même pas visible ?

L'impact d'une mauvaise qualité des données peut être considérable en termes d'apprentissage automatique, car les tests et les décisions sont conçus pour s'adapter en fonction d'informations actualisées. L'objectif ultime est de transmettre des messages rapidement et efficacement, mais les modèles décisionnels ont besoin de données précises pour y parvenir. Si le contenu est considéré comme diffusé simplement parce qu'il est envoyé au canal, cela conduit à une analyse inexacte de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas. Lorsque le contenu est diffusé, mais qu'il n'est pas vu, et que le modèle d'apprentissage automatique utilise cette diffusion pour analyser l'engagement, il crée un faux négatif. Si vos modèles sont entraînés en fonction de la conversion des offres, mais que l'offre n'a jamais été vue, vous risquez d'entraîner à tort les modèles à croire que l'offre n'était pas efficace. C'est ce qu'on appelle le biais d'apprentissage automatique.

La détection de la visibilité vous permet d'être mieux informé sur ce que vos consommateurs voient réellement en générant des informations plus précises sur la façon dont les visiteurs interagissent avec le contenu ciblé, tout en offrant une protection contre les biais dans les modèles d'apprentissage automatique.

Il s'agit notamment de mesurer le moment où le contenu est affiché « au-dessus de la ligne de flottaison » et de mesurer la visibilité standard selon les normes de l'Internet Advertising Bureau (au moins 50 % de la bannière ou de la création doit s'afficher à l'écran pendant plus d'une seconde). Le calcul du temps de visibilité et du ratio de couverture permet également d'obtenir des mesures plus précises, au-delà des normes de l'industrie. Pour éviter les faux négatifs, la détection de la visibilité doit suspendre la mesure lorsque le contenu quitte la page (c'est-à-dire quand il n'est plus visible lorsque l'utilisateur fait défiler la page), ainsi que pendant les changements d'onglet dans le navigateur. L'utilisation de mesures de visibilité effective permet d'obtenir des résultats de campagne précis et [des modèles d'apprentissage automatique améliorés pour une personnalisation en temps réel](#). En réinjectant ces données enrichies dans vos plates-formes de test, vous garantissez que les calculs sont bons et que vous pouvez faire confiance aux résultats utilisés pour prendre des décisions.



Celebrus a été la première solution de capture de données à combiner l'apprentissage automatique avancé (ML) avec le traitement du langage naturel (NLP) et la capture de données en temps réel. Ces technologies permettent aux entreprises clientes d'avoir une visibilité totale sur le comportement des clients, en leur fournissant des informations puissantes sur l'intention des clients. Ces institutions pionnières offrent une authentique personnalisation, au niveau individuel, dans l'instant. Grâce à des fonctionnalités d'apprentissage automatique prêtes à l'emploi, Celebrus élimine les problèmes de configuration et les coûts généralement associés à la capture de signaux comportementaux. Offrant des capacités uniques, Celebrus apporte des avantages exceptionnels aux organisations de premier plan qui sont passionnées par la création d'expériences client de classe mondiale en faisant passer les activités marketing de réactives à « dans l'instant ».

Des entreprises internationales utilisent Celebrus CDP comme partie intégrante de leur infrastructure CX orientée données en raison de la facilité de déploiement de la solution – une seule ligne de code pour être exact.

Découvrez comment Celebrus CDP vous permet d'effectuer les analyses de données les plus précises.

CONNECTEZ-VOUS MAINTENANT

Connectez-vous maintenant et réservez une démo



www.celebrus.com

