Marketing moderne

Jean-Philippe Gauthier

Google

Google Montréal

GOOGLE
MONTRÉAL
SHIP TO:
GOOGLE CANADA
425 VIGER AVE
MONTREAL QC
V2Z 1X2

Marketing moderne

Google

GLOBAL

How future-ready businesses are building for tomorrow

Allan Thygesen / May 2022

Share

Google's President of Americas and Global Partners, Allan Thygesen, shares what companies can learn from digital leaders in order to get ahead.

Marketing leaders have been future-proofing organizations since long before the pandemic. But for companies that may have struggled a few years back to gain momentum, the pandemic likely opened the floodgate to digital transformation.

Today, the opportunity for marketers is keeping that spirit of accelerated learning and agility going in a sustained, long-lasting way. For most, this is about continuing the digital transformation process, not starting over.

If we've learned anything since the pandemic began, it's that being ready isn't a feeling; it's a choice. We recently studied the world's most digitally mature companies and observed them making big gains. Among other achievements, digital leaders reported a 5-

Ce que nous allons voir aujourd'hui

Rupture

Le monde a changé; les consommateurs ont plus de choix et de contrôle que jamais auparavant.

Accélération

Comment allez-vous vous adapter et évoluer afin d'apporter de la valeur au consommateur **moderne**?

Transformation

Les marques qui évoluent et mûrissent obtiennent des résultats tangibles.

Rupture

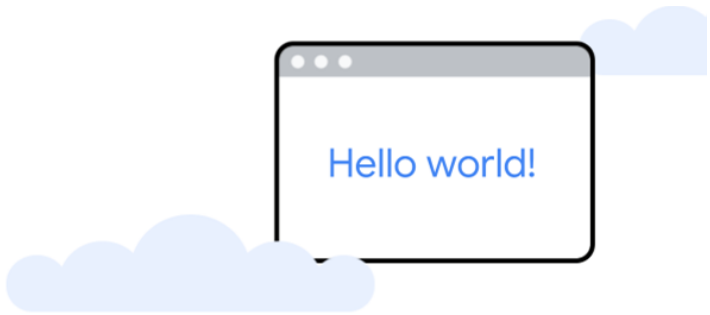
Le monde a changé.

Avant

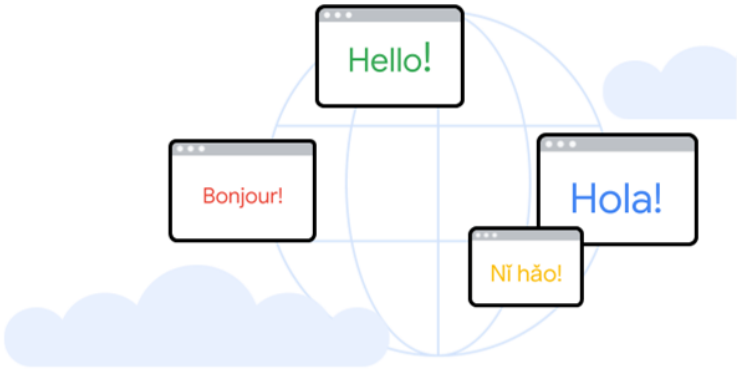
30 years ago

less than 1%

had internet access



Maintenant



4.5+ billion

people are online

Google

Rencontre avec le consommateur **d'aujourd'hui**

2022 devrait être la première année où les ventes en ligne représenteront un billion de dollars.

57 %

des consommateurs effectuent des achats en ligne en plus grand nombre qu'avant la pandémie

Source: Amazon

Source 1 et 2 : McKinsey

Les consommateurs souhaitaient plus de personnalisation avant la pandémie, maintenant ils l'exigent.

71 %

des consommateurs s'attendent désormais à recevoir des interactions personnalisées

76 %

des consommateurs ont déclaré que recevoir des communications personnalisées était un facteur clé pour les inciter à considérer une marque

Google

Les consommateurs considèrent la vie privée comme un droit humain fondamental qu'ils s'attendent à voir respecté.

9 sur 10

Les adultes pensent que les entreprises ne devraient avoir accès aux données personnelles que sur autorisation ou pas du tout

85 %

des internautes prennent certaines précautions pour protéger leurs informations en ligne

Source 1 & 2: McKinsey

Google

Dépréciation des témoins tiers

Limites du suivi intersite

Décisions de consentement en Europe

Tous ces changements sont-ils faits à notre insu?
Ou, *pour nous*?

Google

Proprietary + Confidential

« Notre tâche n'est pas de rattraper le statu quo;
Notre tâche est d'inventer le statu quo. »

Seth Godin

Accélération

Moderne

Relatif au présent ou aux temps récents par opposition au passé lointain.
Ex. : « le rythme de la vie moderne »

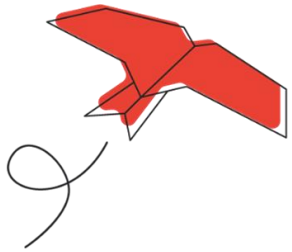
Avant	Maintenant
Cheval et calèche	
	Voiture intelligente
Journaux	
	Programmatique

Google

Les **spécialistes du marketing moderne** s'appuient sur les données et la technologie pour répondre aux besoins des consommateurs et avoir un impact sur la société[1]

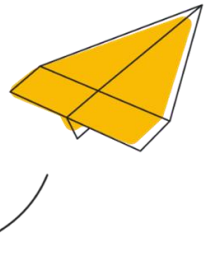
Moderne

Des parcours clients dynamiques et multi-moments vers des résultats commerciaux



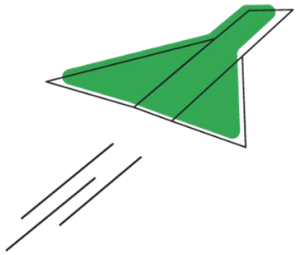
Connecté

Données intégrées et activées sur tous les canaux



Emergeant

Une certaine utilisation des données propres dans les enchères et les achats automatisés



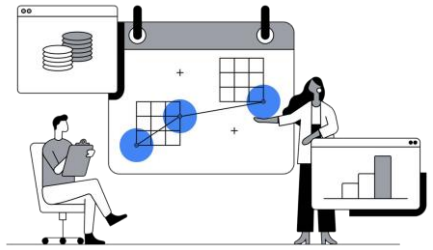
Naissant

Exécution simple basée sur une campagne

1. Boston Consulting Group, The Dividends of Digital Marketing Maturity, 2019.

C'est là que la rupture et l'opportunité convergent...

Connecter



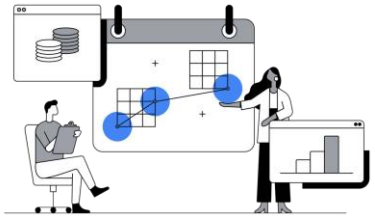
Innover

Expérimenter

Mesure moderne

Nous pensons que l'avenir de la mesure est fondé sur le consentement, la première partie, la modélisation et les nouvelles technologies de protection de la vie privée.

Connecter



Débloquez les silos de données

Connectez vos sources de données, vos équipes internes et vos partenaires marketing pour dégager une valeur ajoutée.

Apprenez à connaître vos clients

Utilisez vos données 1P pour mieux connaître vos clients, interagir avec eux et en trouver de nouveaux comme eux.

Touchez les gens là où ils se trouvent

Élargissez vos stratégies d'audience pour inclure de nouveaux environnements – T.V.C., audio, DOOH.

Comment Google peut vous aider

- Un “workflow” unifié avec des flux de travail rationalisés
- Des signaux riches pour compléter vos données clients
- Des outils uniques de gestion de la portée et de la fréquence qui fonctionnent avec tous les produits, y compris YouTube

Solutions à tester

Customer Match | CTV | DOOH | Audio | R/W API | BigQuery | Ads Data Hub

Innover

Élargissez vos signaux

Abandonnez l'approche déterministe et utilisez un éventail plus large de signaux : contexte, comportement, données 1P consenties.

Faites des offres en fonction des ICP de votre entreprise

Personnalisez vos stratégies d'enchères en fonction de ce qui crée de la valeur pour votre entreprise.

Passez de la précision à la prédiction

Tirez parti de la puissance de l'apprentissage automatique pour améliorer les performances et les informations à mesure que les identifiants se dégradent.

Comment Google peut vous aider

- Après les témoins tiers, l'utilisation de signaux contextuels surpassera l'approche basée sur l'identification en termes de portée et d'efficacité.
- Les outils de personnalisation permettent aux spécialistes du marketing de travailler à grande échelle pour améliorer les performances.
- Google Intelligence fournit des informations exploitables et optimise les médias en fonction des objectifs marketing.

Solutions à tester

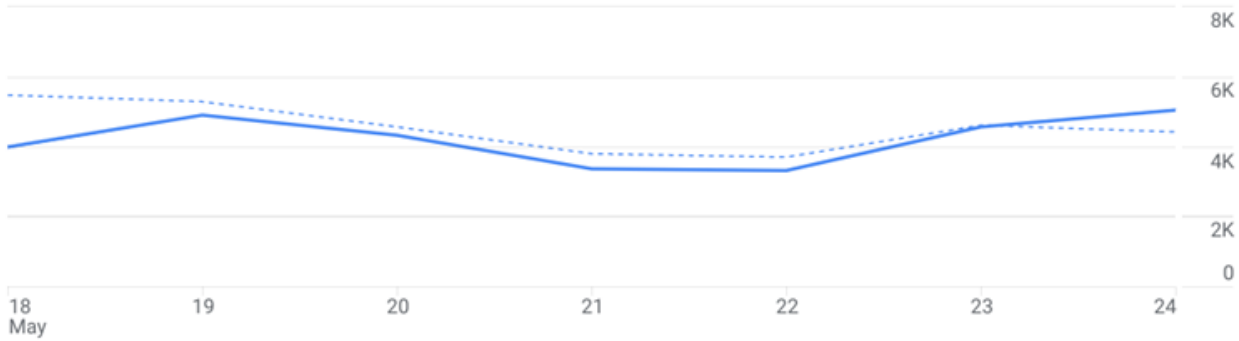
Opt Targeting | Value Based Bidding | Custom Bidding | Conversion Modeling

Analytics | All accounts > Demo Account | GA4 - Google Merchandise ...

Try searching "Behavior overview"

Home

Users	New users	Average engagement time	Total revenue
26K	22K	1m 35s	$53K
↓ 9.1%	↓ 9.9%	↑ 11.7%	↓ 21.6%



Last 7 days

View reports snapshot →

USERS IN LAST 30 MINUTES

135

USERS PER MINUTE

TOP COUNTRIES	USERS
United States	106
Canada	6
Brazil	2
Colombia	2
Costa Rica	2

View realtime →

Back to Reports snapshot

Insights

Send feedback

Manage

INSIGHT

Users for the campaign medium "organic" in United States spiked

From May 1 to 7, 2022

INSIGHT New

Google/organic drove the most conversions (37.9%)

From April 1 to 30, 2022

INSIGHT

Views from the screen class "Lifestyle" spiked

From May 1 to 7, 2022

INSIGHT New

Identified users who are 1.1x more likely to churn than all users

From May 15 to 21, 2022

INSIGHT

Identified users who are 7.1x more likely to make a purchase than all users

From May 15 to 21, 2022

INSIGHT New

Identified users who are likely to pay $6.53 more than all users

From May 15 to 21, 2022

INSIGHT New

Organic Search appeared in 73.06% of your conversion paths

From April 1 to 30, 2022

© 2022 Google | Analytics home | Terms of Service | Privacy Policy | Send feedback

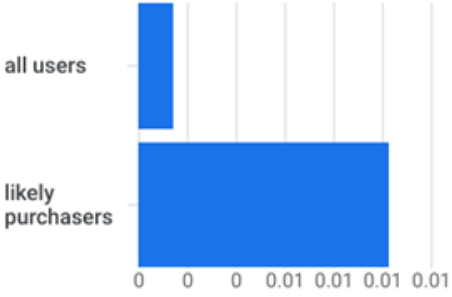
Insights

INSIGHT

Identified users who are 7.1x more likely to make a purchase than all users

From May 15 to 21, 2022

Average purchase probability



In order to market to this group of " Likely purchasers " you first need to create a predictive audience.

Learn more about predictive audiences

Was this insight helpful?

Create predictive audience

Suggested Questions

Analytics | All accounts > Demo A | GA4 - Googl

← Back to Reports snapshot

Insights Send feedback

INSIGHT

Users for the campaign me
"organic" in United States s

From May 1 to 7, 2022

INSIGHT

Identified users who are 1.1
likely to churn than all user

From May 15 to 21, 2022

INSIGHT

Organic Search appeared ir
of your conversion paths

From April 1 to 30, 2022

Likely 7-day purchasers

CANCEL SAVE

Users who are likely to make a purchase in the next 7 days.

Include **Users** when:

In-app pur... is above 90th percentile ×

OR

Purchase p... is above 90th percentile ×

OR

AND

+ Add condition group | Add sequence

+ ADD GROUP TO EXCLUDE

Membership duration

30 days

Set to maximum limit

Audience Trigger

+ Create new

An audience with the same name already exists

Summary

Users in this audience

17K

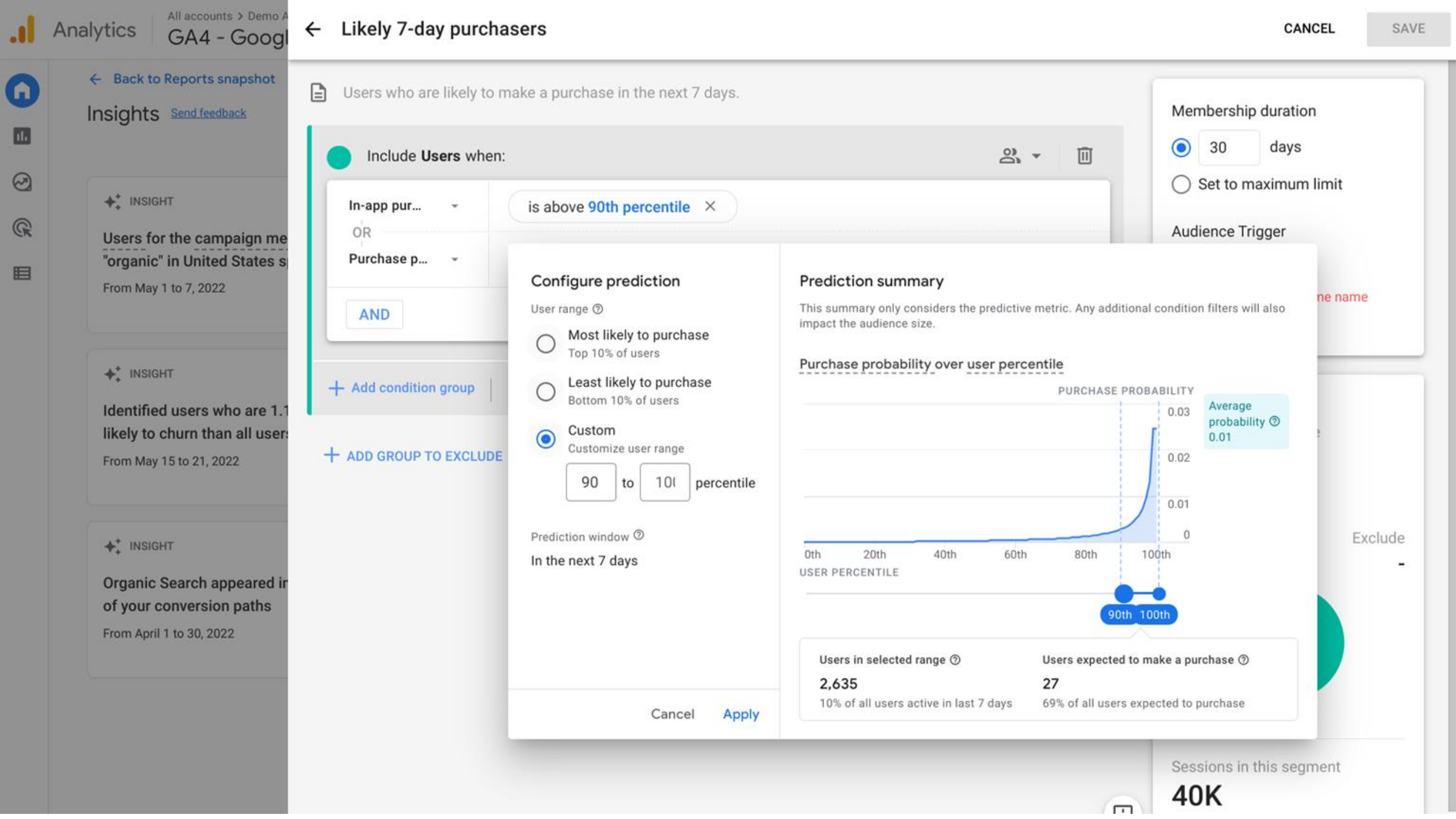
14.8% of all users

Include 17K

Exclude -

Sessions in this segment

40K


Analytics
All accounts > Demo A
GA4 - Googl
Back to Reports snapshot
Insights
Send feedback
INSIGHT
Users for the campaign me
"organic" in United States s
From May 1 to 7, 2022
INSIGHT
Identified users who are 1.1
likely to churn than all user
From May 15 to 21, 2022
INSIGHT
Organic Search appeared ir
of your conversion paths
From April 1 to 30, 2022
Likely 7-day purchasers
CANCEL
SAVE
Users who are likely to make a purchase in the next 7 days.
Include Users when:
In-app pur...
OR
Purchase p...
is above 90th percentile
AND
Add condition group
ADD GROUP TO EXCLUDE
Membership duration
30
days
Set to maximum limit
Audience Trigger
ne name
Exclude
-
Sessions in this segment
40K
Configure prediction
User range
Most likely to purchase
Top 10% of users
Least likely to purchase
Bottom 10% of users
Custom
Customize user range
90
to
10
percentile
Prediction window
In the next 7 days
Cancel
Apply
Prediction summary
This summary only considers the predictive metric. Any additional condition filters will also impact the audience size.
Purchase probability over user percentile
PURCHASE PROBABILITY
0.03
0.02
0.01
0
Average probability
0.01
0th
20th
40th
60th
80th
100th
USER PERCENTILE
90th
100th
Users in selected range
2,635
10% of all users active in last 7 days
Users expected to make a purchase
27
69% of all users expected to purchase

Predictive Metrics and Audiences in Google Analytics 4

01

Purchase Probability

The probability that a user who was active in the last 28 days will log a specific conversion event within the next 7 days.

02

Churn Probability

The probability that a user who was active on your app or site within the last 7 days will not be active within the next 7 days.

03

Predicted Revenue

The revenue expected from all purchase conversions within the next 28 days from a user who was active in the last 28 days.

Expérimenter

Adoptez un état d'esprit « tout est un test »

Commencez à tester de nouvelles stratégies d'audience pour comparer les performances avec les stratégies actuelles basées sur les témoins.

Comment Google peut vous aider

Nos équipes sont prêtes à travailler avec vous sur votre propre stratégie d'expérimentation, notamment en appliquant l'apprentissage automatique pour améliorer les performances et en testant de nouveaux publics et environnements qui ne dépendent pas de 3PD.

Échouez rapidement et souvent

Ne vous concentrez pas uniquement sur les objectifs d'aujourd'hui - pensez à ce que vous pouvez apprendre pour demain.

Au fil du temps, les petits changements se traduiront par de grands succès.

Transformation

Les marques plus matures sur le plan numérique obtiennent des résultats tangibles

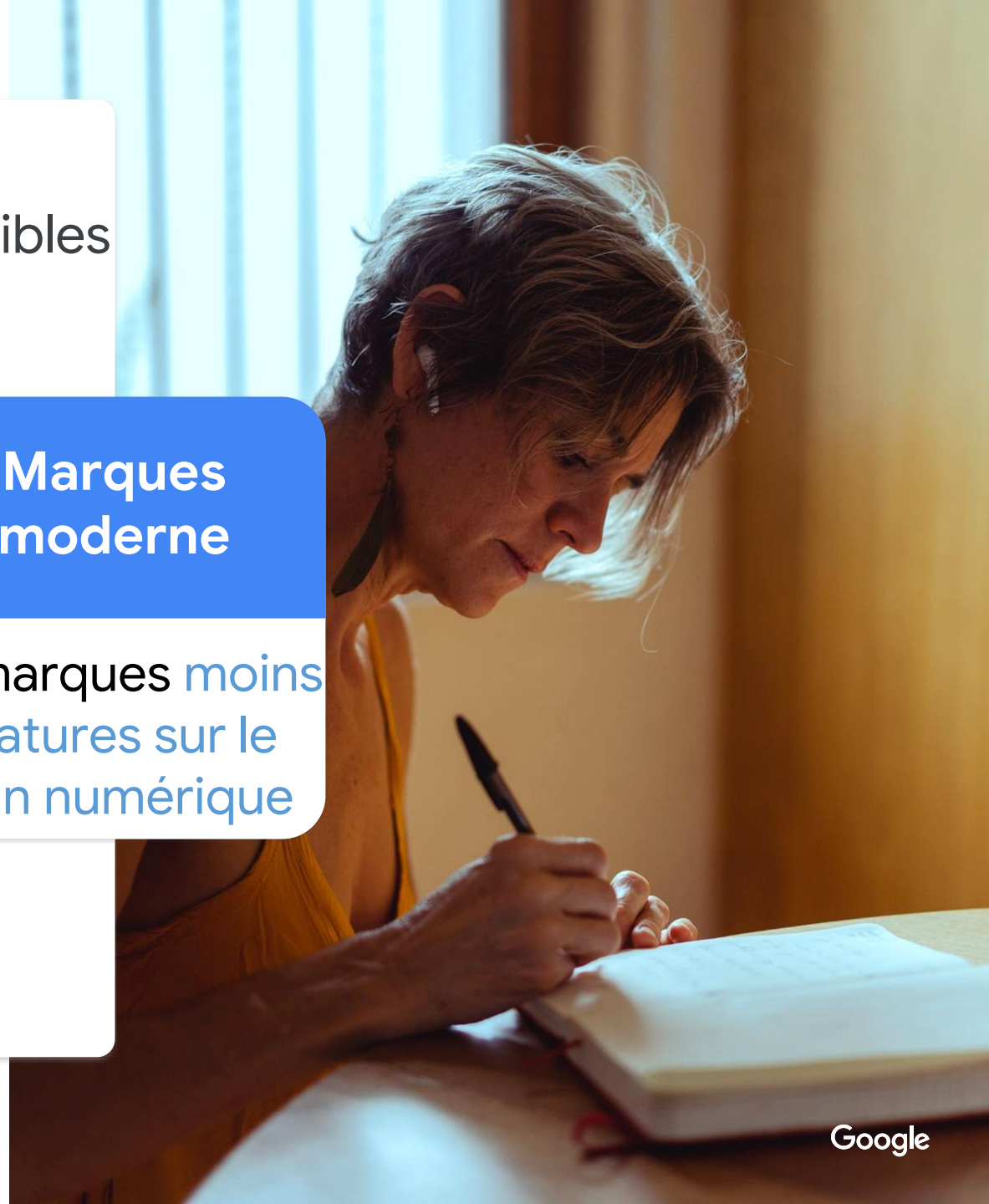
2 x Croissance des parts de marché

18 % Augmentation du revenu moyen

29 % Économies de coûts moyennes

Marques moderne

vs marques moins matures sur le plan numérique



Source: BCG analysis.

Note: pp = percentage points.

[1]Comparison with 2019 research results.

[2]"Market share" refers to a comparison with brands' industry peers.

Google

Le client de biens de consommation se connecte, innove et expérimente pour trouver des solutions d'avenir.

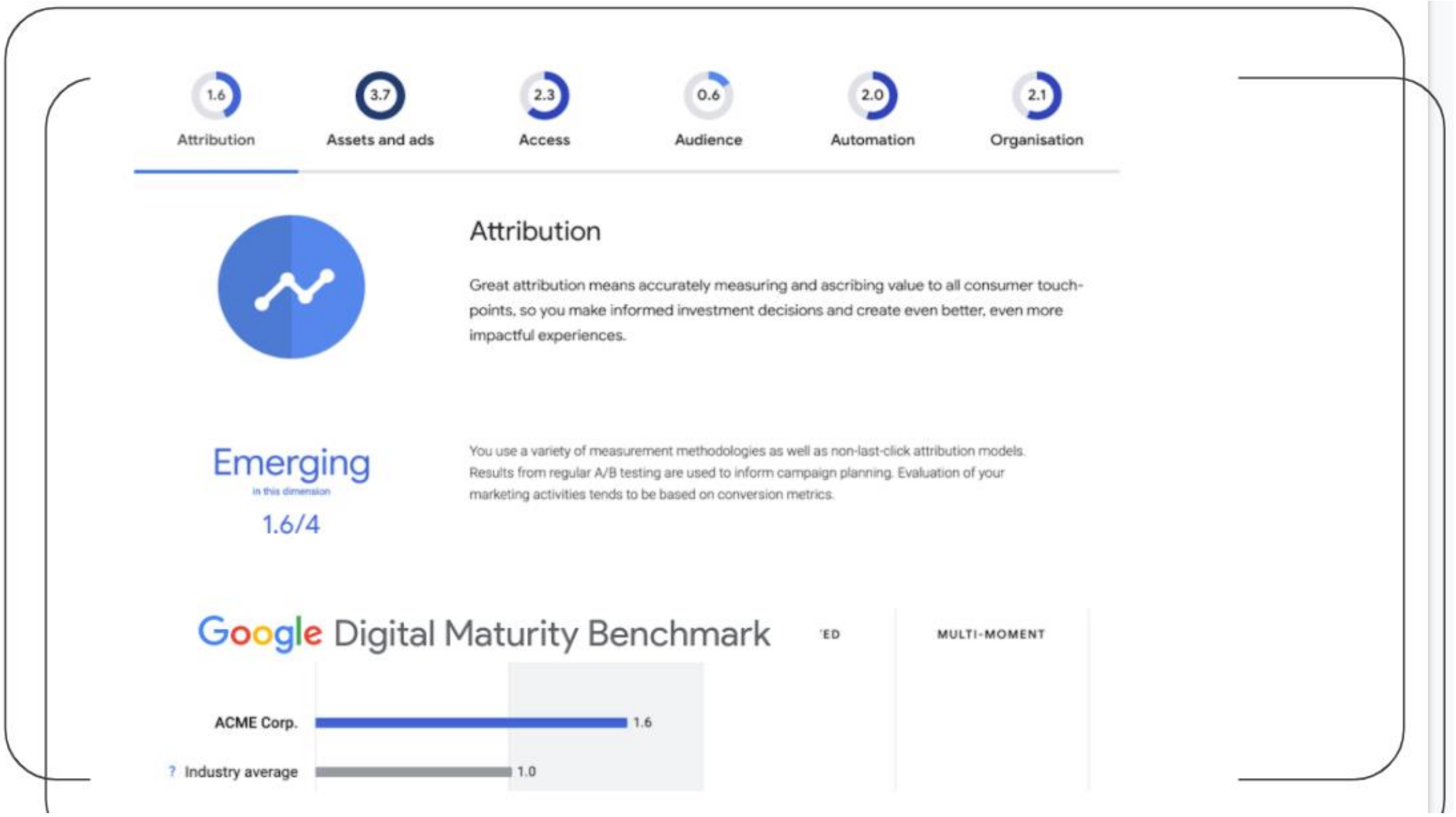
+5 %

Le nouveau modèle d'enchères automatisé qui exploite les signaux GA4 a surpassé le modèle précédent (qui reposait sur les témoins) de 5 %

2 x

La combinaison des audiences 1P via Customer Match + Google Machine Learning a permis de multiplier par 2 la portée et par 3 les performances.
(par rapport à une solution DMP tierce)

g.co/digitalmaturity



BigQuery

Avantages

Principales fonctionnalités

Clients

Nouveautés

Documentation

Cas d'utilisation

Migrer des entrepôts de données vers BigQuery

Analyse prédictive

Intégrer des données dans BigQuery

Toutes les fonctionnalités

Tarification

Partenaires

Passez à l'étape suivante

BigQuery

Un entrepôt de données multicloud sans serveur, hautement évolutif et économique, conçu pour optimiser l'agilité des entreprises.

Les nouveaux clients bénéficient de 300 $ de crédit offert à dépenser sur Google Cloud pendant les 90 premiers jours d'utilisation. Tous les clients obtiennent gratuitement 10 Go d'espace de stockage et jusqu'à 1 To de requêtes par mois.

Accéder à la console | Contacter le service commercial

- Démocratisez vos insights à l'aide d'une plate-forme sécurisée et évolutive intégrant des fonctionnalités de machine learning.
- Prenez des décisions commerciales éclairées à partir de données de différents clouds grâce à une solution d'analyse flexible et multicloud.
- Exécutez des analyses à grande échelle, avec un coût total de possession sur trois ans inférieur de 26 à 34 % à celui des autres solutions d'entreposage de données cloud.
- Gérez vos données à n'importe quelle échelle (de l'octet au pétaoctet) sans que cela n'engendre de coûts opérationnels.

VIDÉO

Découvrez en une minute la solution BigQuery, y compris son fonctionnement et certains cas d'utilisation courants.

01:26

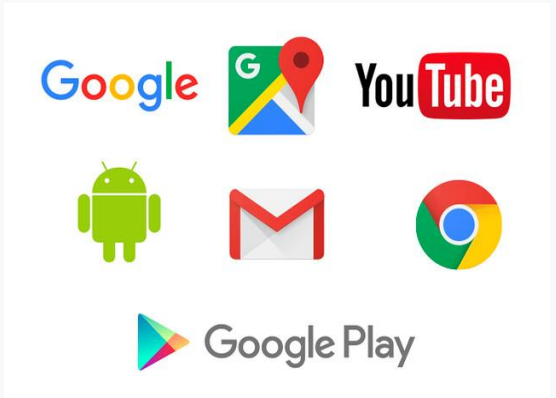
Démarrer

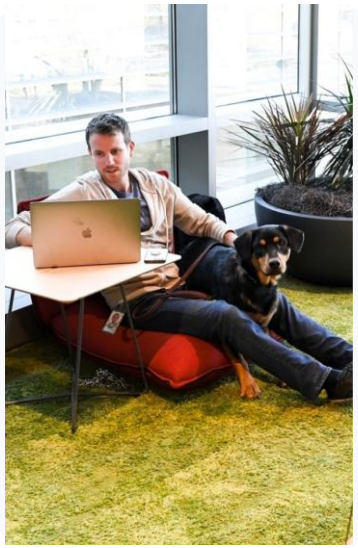
Adopter un état d'esprit moderne

De	Maintenant
Vision limitée de la sécurité de la vie privée, sans compréhension claire de la durabilité dans la stratégie et les activités de marketing	**Vision alignée et une stratégie de protection de la vie privée** à l'épreuve du temps, avec une feuille de route détaillée pour y parvenir
Données sur les clients **dépendant de l'identifiant individuel** et stratégie et capacités de segmentation	**Processus de capture/exploitation des données testés et éprouvés** avec des capacités de segmentation ML construites sur des données 1P
Utiliser des capacités de ciblage et d'activation comportementales, 1 à 1, avec des identifiants PII ou tiers	**Expérimentation pour tester des méthodologies de ciblage 1 à plusieurs, respectueuses de la vie privée** (par ex., signaux contextuels)
ROAS et autres ICP basés sur le ciblage 1 à 1 et les rendements historiques	**Entonnoir complet, mesurabilité totale, une approche axée sur le ML** avec des tests d'expérimentation et d'incrémentalité
Des domaines fonctionnels cloisonnés avec des processus d'exécution de longue date	**Culture agile, de type « tester et apprendre »,** avec des ressources dédiées à la protection de la vie privée pour permettre la collaboration
Forte dépendance vis-à-vis des agences et des partenaires, avec peu de visibilité sur l'approche et la maturité de la protection de la vie privée	**Répartition stratégique des responsabilités** entre les équipes internes, les agences et les partenaires de l'écosystème

Marketing moderne en partenariat avec Google et des partenaires certifiés.

Accès à plus d'un milliard d'utilisateurs, à des signaux de données robustes et à un inventaire de premier ordre





Chaque Googleur est encouragé à innover

« L'apprentissage automatique est un moyen fondamental et transformateur par lequel nous repensons la façon dont nous faisons tout. »

Sundar Pichai, PDG de Google, **2015**

Engagé à être socialement et éthiquement responsables

Source: Nielsen, IPA, Google, touchpoints, Comscore

Démarrez votre parcours de transformation.

Évaluer	Connecter	Innover	Expérimenter	Transformer
Où se situe mon organisation sur le spectre de la maturité numérique? g.co/digitalmaturity	Quelles sont les capacités fondamentales qui me permettront de gagner en maturité et de faire progresser mon entreprise?	Quels sont les meilleurs moyens d'activer et de valoriser mes investissements en infrastructures?	Notre organisation a-t-elle une mentalité de « tout est un test »?	Quel est l'impact sur mon activité et ma maturité?

Proprietary + Confidential

« Notre tâche n'est pas de rattraper le statu quo;
Notre tâche est d'inventer le statu quo. »

Merci

Google