

LES GUIDES IDENTITY - N°1

COMMENT IDENTIFIER UN INDIVIDU EN LIGNE ?



Selon une étude du Boston Consulting Group, les entreprises offrant à leurs clients des expériences personnalisées voient leurs revenus augmenter de 6% à 10%, deux à trois fois plus vite que celles qui ne le font pas. La création par une marque d'une expérience personnalisée est dépendante de sa capacité à construire une identité utilisateur, plus connu sous le terme marché anglosaxon « **Identity** ».

Derrière le terme Identity, se cache tout simplement l'ambition pour une marque de réunir

un maximum de connaissance clients ou prospects autour d'un individu. Il y a quelques années encore, l'unique enjeu pour adresser le problème Identity était la constitution d'un CRM. Avec l'explosion des usages online, cette problématique a bien évolué.

Grâce aux guides Identity d'Eulerian, découvrez comment répondre au défi Identity. Le premier guide, « **Comment identifier un individu en ligne ?** », vous permettra de comprendre les bases pour construire une identité utilisateur pérenne.



L'interaction média	p 4
Navigation & conversion sur le site web	p 7
Maximiser la pose de cookies	p 8
Maîtriser l'identification in-app	p 11
S'adapter au contexte légal	p 12

L'INTERACTION MÉDIA

La profondeur du mix média utilisée par les équipes marketing fait de l'interaction média une source de connaissance stratégique à collecter pour les marques. Selon une étude Eulerian sur plus de 50 marques du marché, le mix marketing des marques est composé en moyenne de 7 canaux payants (display, affiliation, retargeting...) et 18 partenaires. Ce mix peut s'étendre jusqu'à 35 partenaires pour certaines marques.



Le tracking permet de récupérer les interactions liées à une campagne média, il sert à la fois à poser un cookie dans le navigateur de l'utilisateur pour l'identifier avec un ID anonyme et à récupérer un niveau de détail précis lié à la campagne média : nom du canal marketing, nom du partenaire, nom de la campagne... Jusqu'au nom d'une bannière ou un mot clé !

Deux types d'interactions peuvent être collectées sur des campagnes publicitaire online : le clic et l'impression, l'impression correspondant à l'affichage d'une bannière publicitaire, le clic à l'interaction avec cette bannière.



LE TRACKING MÉDIA

Il existe deux types de tracking : le **tracking par redirection** et le **tracking par paramètres**.

Avec un tracking par redirection, dans cadre d'une impression, un appel est envoyé directement au serveur de l'outil de collecte. Lors d'un clic, une redirection a lieu sur le serveur de collecte, puis l'internaute est dirigé vers la landing page.

Le tracking par paramètres, quant à lui, stocke les informations dans l'URL de destination. Les informations sont récupérées lors de la visite de l'internaute sur le site par le tag JavaScript de la

solution de collecte.

Selon les canaux marketing, l'une des méthodes pourra être utilisée. Dans la mesure du possible, la méthode à privilégier reste le tracking par redirection car il est considéré comme plus « propre ».

Exemple : Un internaute sauvegarde une URL issue d'une campagne Facebook dans ses favoris. Avec un tracking par paramètres, à chaque fois que l'internaute utilisera ce lien pour revenir sur le site, une interaction avec une campagne Facebook lui sera associée par erreur.

LE LIEN MÉDIA – SITE WEB

le lien entre le parcours média de l'utilisateur et le parcours on-site (sur le site web).

Le **tag Javascript** permet à la fois de poser le cookie qui fera le lien entre navigation, conversion sur le site et le parcours média, mais aussi à récupérer des informations liées à la page visitée : produits, références de commande etc...

Il peut être intégré directement dans le **code source** d'une page ou dans un **Tag Management System** existant.

Tracker le parcours d'un individu est un enjeu majeur pour les marques, qui cherchent à tracer la navigation et les conversions réalisées sur leur site web.

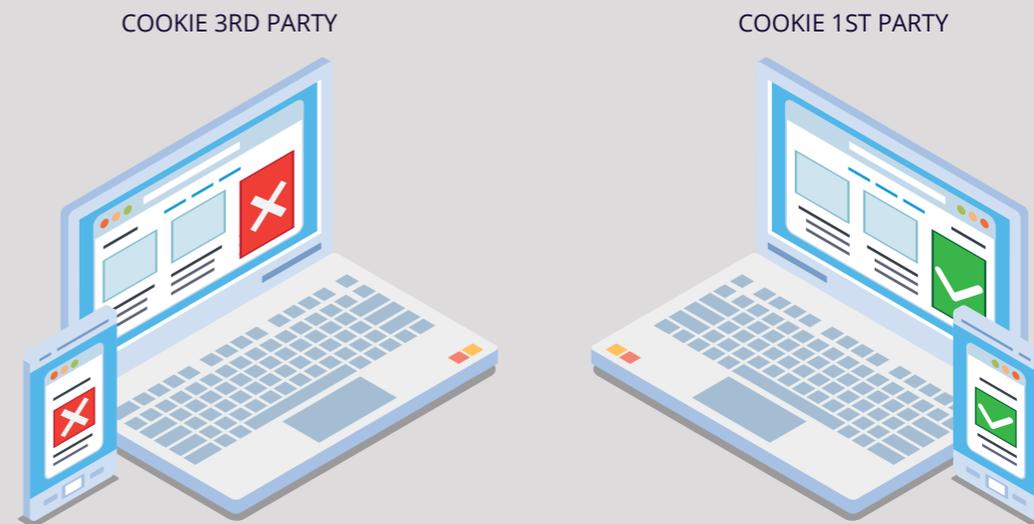
Ce tracking est possible grâce à la pose de tags JavaScript sur chacune des pages d'un site web. Lors du déclenchement du tag javascript au moment d'une visite sur l'une de ces pages, un cookie sera déposé. Ce cookie contiendra le même ID posé lors de la collecte d'une interaction média au moment d'un clic ou d'une impression. C'est ce cookie qui permettra de faire

MAXIMISER LA POSE DE COOKIES

Le tracking ou le tag Javascript dépose un cookie dans le navigateur de l'utilisateur au moment de l'interaction, il existe deux types de cookie : le cookie 1st party et le cookie 3rd party.

URL : www.annonceur.com		
	LE COOKIE 1 ST PARTY	LE COOKIE 3 RD PARTY
Caractéristiques techniques	Est posé avec le domaine Annonceur <i>Exemple : www.annonceur.com</i>	Est posé avec un autre domaine <i>Exemple : tracking.com</i>
	N'est pas bloqué par les navigateurs Safari et Chrome*	Est bloqué nativement par les navigateurs Safari et Chrome*
	N'est pas soumis aux adblockers	Est nativement soumis aux adblockers

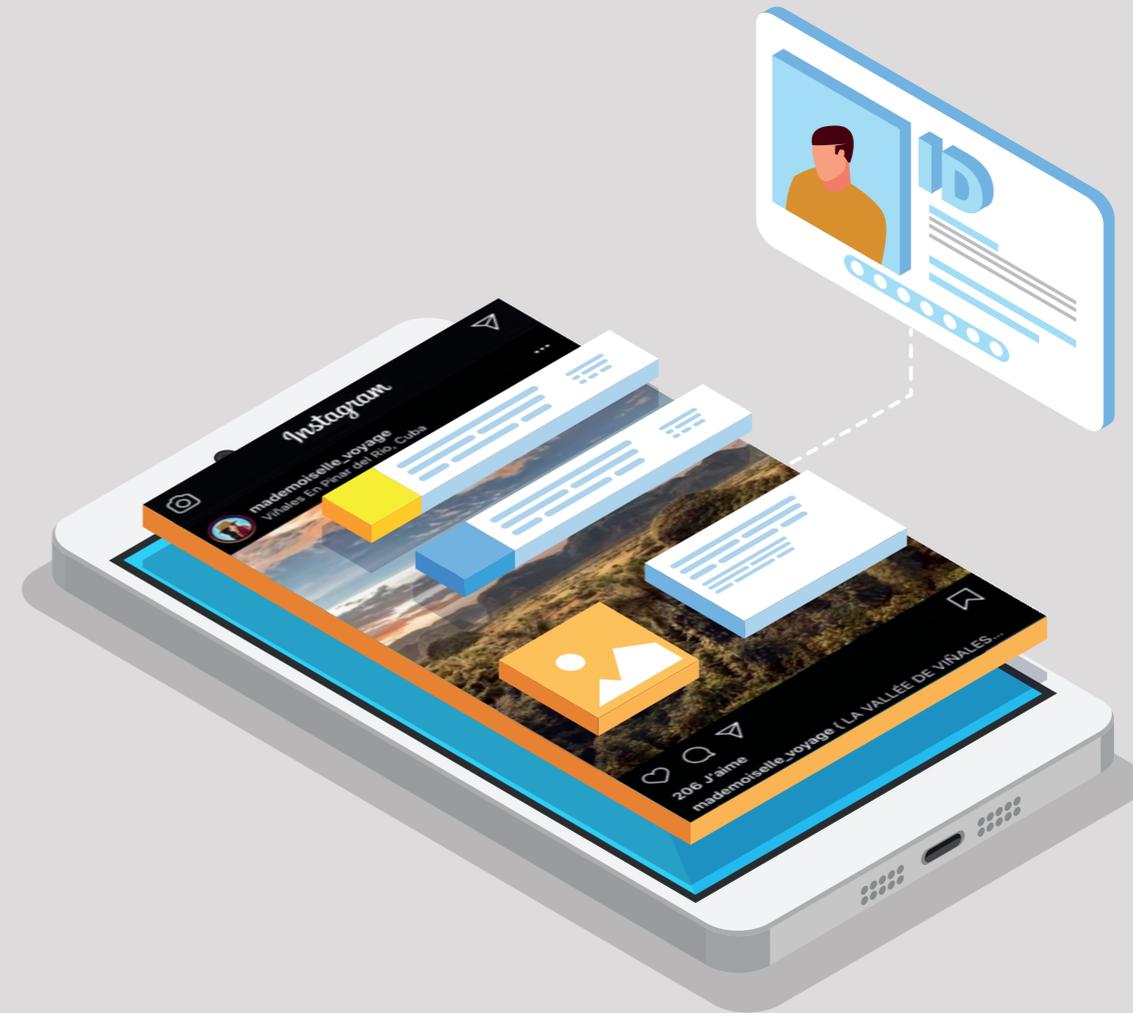
Avec l'adoption croissante des Ad Blockers par les internautes et les restrictions toujours plus importantes des navigateurs sur la pose de cookie, disposer d'une collecte de donnée en 1st party est devenu une priorité absolue pour les marques afin d'éviter les pertes dans la collecte de données. En l'absence de collecte 1st party, il pourrait devenir impossible pour les marques de collecter un grand volume de données.



IDENTIFICATION IN-APP

Se focaliser sur l'environnement web serait réducteur. Le nombre de devices par consommateur ne cesse d'augmenter avec en moyenne, au moins 4 dispositifs connectés par individu. Pour récupérer les interactions d'un utilisateur sur une application (mobile ou tablette), il faut intégrer le **SDK**.

A chaque visite sur une page de l'App, le SDK est appelé et identifie l'utilisateur grâce à l'ID device de l'utilisateur (Android ID pour les App Google et IDFA pour Apple). Pour certaines applications hybrides intégrant des pages web, il sera alors nécessaire d'utiliser un tag Javascript.



S'ADAPTER AU CONTEXTE LÉGAL

Impossible d'évoquer l'identification d'un utilisateur en ligne sans aborder la nécessité d'identifier l'utilisateur en respectant le cadre légal. Pour cela, il est indispensable d'engager une réflexion sur les points suivants :



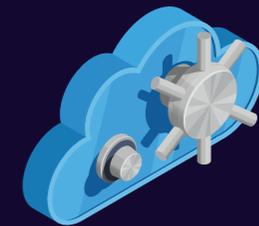
Collecte du consentement de l'utilisateur pour le traitement futur des données collectées en suivant les recommandations de l'organisme de régulation locale.



Encryptage des données qui permettraient d'identifier un utilisateur.



Gestion du droit à l'oubli, c'est-à-dire la purge des données liées à un utilisateur suite à sa demande ou en accord avec le cadre légal local.



Hébergement des données : Les données dans le cadre d'une collecte liée à un utilisateur en Europe, doivent être hébergées en Europe.

À PROPOS D'EULERIAN

Editeur de logiciel en marketing digital depuis 2002.

Technologie indépendante pour **Marketers, Publishers & Business Intelligence.**

Situé à **Paris, Montréal, Madrid & Milan.**

+70 experts au service de l'optimisation de la performance marketing.

+130 clients dans 35 pays.

EULERIAN FOR MARKETERS

Attribution suite & Acquisition platform



EULERIAN FOR PUBLISHERS

Monetization platform

EULERIAN FOR BI

Collect & connect





eulerian.

Si vous souhaitez aller plus loin, contactez-nous !



2 Place du Colonel Fabien, 75019 Paris



+33 1 84 16 64 54



sales@eulerian.com