Publicité haut de gamme : l’avantage est dans le signal, pas dans l’achat média

Stratex Intelligence · Pratiques que nous suivons · Acquisition payante

L’ANALYSE

Pour des offres de plusieurs milliers de dollars, les plateformes publicitaires voient rarement assez d’achats pour apprendre qui sont vos acheteurs. Les équipes qui gagnent sur ce canal cessent d’optimiser sur les ventes et alimentent plutôt l’algorithme avec une définition précise, fondée sur leurs propres données, d’un prospect *qualifié*. Notre lecture : c’est un enjeu de conception des données que la direction doit porter, pas un simple réglage de campagne confié à une agence.

NOS RECOMMANDATIONS

- **Cessez d’optimiser sur l’achat.** Sous environ 50 conversions par semaine, la plateforme n’arrive pas à apprendre. Choisissez un événement plus tôt dans l’entonnoir (demande de soumission, appel réservé) assez fréquent pour l’entraîner.
- **Posez une seule question de qualification au moment de l’intention.** Demandez comment l’acheteur prévoit payer, puis ne déclarez comme conversions que les réponses qui signalent une réelle capacité d’achat. Conservez tous les prospects malgré tout.
- **Notez vos prospects à partir de vos propres données.** Combinez le comportement sur le site et l’activité de l’équipe des ventes en un score de probabilité d’achat, et n’envoyez à la plateforme que les prospects au-dessus du seuil.
- **Gérez le seuil comme un cadran.** Assouplissez ou resserrez la définition du prospect qualifié selon la saison, pour que l’algorithme ait toujours assez de signal.
- **Tracez la ligne de conformité avant de construire.** Acheter des données de tiers sur les personnes qui interagissent avec vos annonces, ou exclure des audiences à leur insu, peut enfreindre les conditions des plateformes et les lois sur la vie privée. L’avantage durable, ce sont des données propriétaires obtenues avec consentement.

> Vérifiez les lois sur la protection des renseignements personnels (p. ex. la Loi 25 au Québec, la LPRPDE) et les conditions des plateformes avant de recueillir, d’enrichir ou de partager des données sur vos prospects.

Comment Stratex peut vous aider : nous aidons les directions à concevoir leurs événements de conversion et leur notation de prospects à partir de leurs propres données obtenues avec consentement, pour que leurs dépenses publicitaires apprennent des bons clients. stratexintelligence.com