

Meta Ads Conversions API (CAPI)

Le guide ultime pour comprendre et
implémenter Meta Ads CAPI






Sommaire



Introduction	3
Comprendre le fonctionnement des algorithmes de Meta Ads	4
Quelles sont les possibilités de tracking offertes par Meta Ads ?	6
Pourquoi Meta Ads recommande le tracking double ?	9
Le guide ultime pour une implémentation parfaite de Meta CAPI	10
Pourquoi faut-il éviter les solutions CAPI Gateway ou GTM server side ?	17
Comment DinMo a aidé Diptyque Paris à réduire son coût d'acquisition client de 20%	19
Conclusion et prochaines étapes	23



Introduction



À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide est spécialement conçu pour les responsables acquisition, les directeurs marketing, et toute personne impliquée dans la stratégie digitale d'une entreprise. Si vous cherchez à optimiser vos campagnes publicitaires et à baisser votre coût d'acquisition sur le réseau Meta Ads, ce guide est pour vous.

Pourquoi ce guide est indispensable pour les responsables acquisition ?

La disparition progressive des cookies tiers a eu un impact fort sur la coût d'acquisition des annonceurs sur les grandes régies comme Meta Ads et Google Ads. Cet impact est estimé à **20%** aujourd'hui et peut atteindre **jusqu'à 50% à fin 2024**.

Pour faire face à cette évolution technologique, la quasi-totalité des plateformes publicitaires ont développé des outils permettant aux annonceurs de partager de manière efficace et sans besoin de cookies les événements de conversions de leurs leads et clients. Ces outils sont couramment connus sous le noms d'API de conversion. Néanmoins ces APIs restent récentes et leur implémentation peut souvent s'avérer complexe et si elle est mal faite elle peut engendrer l'effet inverse. Ce guide vous fournira des informations précieuses et des étapes concrètes pour implémenter efficacement Meta Ads Conversions API (aka. CAPI) et réduire ainsi vos coût d'acquisition sur Meta Ads jusqu'à 20%.

Qu'est-ce que Meta Ads Conversions API et pourquoi est-ce important ?

Couramment connu sous le nom de Facebook CAPI, Meta Ads Conversions API est une interface qui permet aux annonceurs de partager directement les événements de conversion de leur serveur à Meta sans passer par les trackeurs traditionnels installés sur le site et exécutées sur les navigateurs de leurs utilisateurs. Cela offre plusieurs avantages, notamment un suivi plus précis des événements, une meilleure attribution et une conformité accrue avec les réglementations sur la vie privée. Dans le contexte actuel de la disparition des cookies tiers, Meta Ads Conversions API devient un outil indispensable pour capturer tout le cycle de vie de vos clients, qu'ils soient nouveaux ou revenants.

Comment DinMo peut faciliter une implémentation réussie de Meta Ads Conversions API

DinMo, en tant que plateforme d'orchestration de données, facilite grandement l'implémentation de Meta Ads Conversions API. Notre solution s'intègre nativement avec l'ensemble de vos données first-party stockées dans votre datawarehouse et vos plateformes publicitaires, permettant une gestion simplifiée des événements et des audiences. Plus besoin de vous soucier des complexités techniques d'implémentation ou de la nécessité d'une expertise en données. Avec DinMo, vous pouvez implémenter en quelques heures l'envoi de conversion en server side via les APIs de conversion vers toutes plateformes publicitaires.

Comprendre le fonctionnement des algorithmes de Meta Ads

Afin de comprendre l'importance de Meta Ads Conversions API, il faut d'abord comprendre le fonctionnement de l'algorithme de Meta Ads.

L'algorithme de Meta Ads est conçu pour optimiser la performance de vos campagnes publicitaires en fonction des objectifs que vous avez définis. Ces objectifs peuvent varier, allant de l'augmentation de la notoriété de la marque à la conversion directe (achats, inscriptions, etc.). L'algorithme utilise une variété de signaux pour atteindre ces objectifs, mais les événements de conversion envoyés au [gestionnaire des événements](#) sont parmi les plus critiques.

Comment ça marche?

Lorsqu'un utilisateur interagit avec votre site web ou votre application, divers événements se produisent, tels que des visites de page, des ajouts au panier ou des achats. Ces événements sont trackés et envoyés à Meta Ads, où ils sont utilisés pour former et ajuster l'algorithme publicitaire.

1 Apprentissage Initial

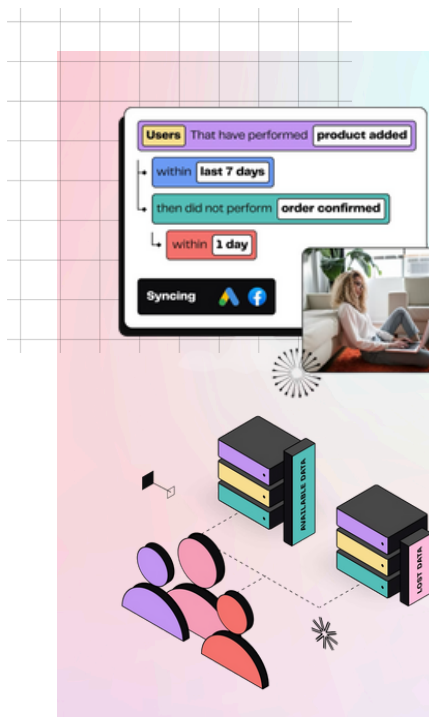
L'algorithme passe par une phase d'apprentissage où il utilise les données des événements de conversion pour comprendre quel type d'utilisateur est le plus susceptible de réaliser l'action souhaitée.

2 Optimisation

Après la phase d'apprentissage, l'algorithme ajuste la diffusion de vos annonces pour cibler les utilisateurs qui sont le plus susceptibles de convertir, en se basant sur les événements de conversion trackés.

3 Ajustement en Temps Réel

L'algorithme continue de s'ajuster en temps réel en fonction des nouveaux événements de conversion, ce qui permet une optimisation continue de vos campagnes.





Pourquoi les événements de conversion sont cruciaux ?

Les événements de conversion fournissent à l'algorithme les données nécessaires pour effectuer ces optimisations. Sans un suivi précis des événements, l'algorithme n'aurait pas les informations nécessaires pour cibler efficacement les utilisateurs, ce qui pourrait entraîner une dépense inefficace de votre budget publicitaire.

L'exemple typique est quand Facebook n'arrive pas à suivre efficacement toutes les conversions d'achat chez un e-commerçant, il continuera à distribuer des annonces à des acheteurs après leur achat. En effet, l'algorithme de Facebook considère ces utilisateurs comme à fort potentiel puisqu'ils ont cliqué sur l'annonce ou interagit avec.

Quelles sont les possibilités de tracking offertes par Meta Ads ?

Historiquement le tracking des événements de conversion reposait sur l'exploitation du "Pixel Tracking" (aka. tag Facebook), ce fameux code javascript que les annonceurs installe sur leurs sites web directement ou via des gestionnaires de tags comme google Tag Manager. Mais depuis un peu moins de 2 ans et notamment suite à la sortie de iOS14, Meta offre la possibilité d'utiliser un envoi direct des événements de conversion depuis le serveur des annonceurs. Dans les prochaines sections, on vous expliquera en détails le fonctionnement de ces deux méthodes.



Le Pixel Tracking

Comment fonctionne le tracking via le Pixel ?

Le tracking via le pixel a longtemps été la méthode standard pour suivre les interactions des utilisateurs sur un site web. Un "pixel" est un petit morceau de code que vous placez sur votre site. Chaque fois qu'un utilisateur effectue une action spécifique, comme visiter une page ou effectuer un achat, le pixel envoie ces informations à la plateforme publicitaire, dans ce cas, Meta Ads.

Ces pixels sont exécutés sur le navigateur de l'utilisateur, d'où l'appellation "client-side". Ils fonctionnent grâce aux cookies tiers, qui stockent des données sur le comportement de navigation de l'utilisateur et permettent une réconciliation des parcours cross-navigateurs et cross domaine. Lorsqu'un utilisateur effectue une action sur votre site, comme un achat ou un clic sur une annonce, le pixel utilise les cookies tiers pour attribuer

cette action à une campagne publicitaire spécifique et envoie ces données de conversion à Meta Ads. Cependant, avec la disparition progressive des cookies tiers en raison des restrictions de navigateur et des réglementations sur la vie privée, cette méthode de suivi et d'attribution devient de plus en plus imprécise et moins fiable.



Pourquoi le tracking via le Pixel est-il problématique aujourd'hui ?

1 Disparition des cookies tiers

Les navigateurs comme Safari et Firefox ont déjà bloqué les cookies tiers, et Google Chrome est en passe de faire de même. Les pixels reposent largement sur ces cookies pour le suivi, ce qui rend cette méthode de plus en plus inefficace.

2 Réglementations sur la vie privée

Avec l'entrée en vigueur de réglementations comme le RGPD en Europe et le CCPA en Californie, le consentement des utilisateurs est désormais requis pour le suivi, ce qui complique encore le tracking via le pixel.

3 Limitations des Données

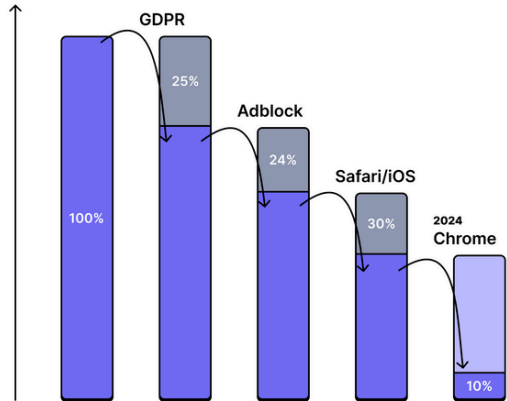
Le pixel ne peut suivre que les actions qui se produisent dans le navigateur. Cela exclut toute une série d'interactions importantes qui se produisent en dehors du navigateur, comme les achats en magasin ou les appels téléphoniques.

4 Problèmes de performance

Les pixels peuvent ralentir le temps de chargement de votre site, ce qui peut affecter l'expérience utilisateur et, par conséquent, les taux de conversion.

Même si la perte d'information à cause du consentement utilisateur ne peut pas être empêchée, il est possible de contourner les restrictions de navigateurs et l'utilisation de bloqueurs de publicité pour éviter de perdre davantage de données.

En effet, utiliser des stratégies server-side apparaît aujourd'hui comme clé pour maintenir le volume de données collectées et leur qualité.



De plus, les solutions server-side offre un plus grand contrôle sur les données, permettant de les revoir et les modifier avant de les envoyer aux plateformes.

Avec ces stratégies, les conversions en ligne comme hors ligne peuvent être envoyées à Meta Ads, peu importe l'étape du parcours client où elles ont été réalisées.

Le tracking server-side et l'API de conversion de Meta Ads

Comment fonctionne le tracking via l'API de conversion ?

Contrairement au tracking basé sur le pixel, qui repose sur le navigateur de l'utilisateur et les cookies tiers pour envoyer des données, l'API de conversion de Meta Ads permet un suivi direct depuis votre serveur.

Cela signifie que chaque fois qu'un utilisateur effectue une action sur votre site ou votre application, ces données sont envoyées directement de votre serveur à Meta Ads, sans passer par le navigateur de l'utilisateur.

Pourquoi opter pour le tracking via l'API de conversion ?

1 Précision et fiabilité

En évitant le navigateur, vous éliminez les problèmes associés aux bloqueurs de cookies et aux réglementations sur la vie privée, ce qui permet un suivi plus précis et fiable.

2 Suivi omnicanal

L'API de conversion vous permet de suivre une gamme beaucoup plus large d'événements, y compris ceux qui se produisent en dehors du navigateur, comme les achats en magasin ou les interactions dans une application mobile.

3 Conformité aux réglementations

Le tracking via l'API de conversion est plus en phase avec les réglementations actuelles sur la vie privée, car il ne repose pas sur des cookies tiers.

4 Performance et expérience utilisateur

Étant donné que le tracking via l'API de conversion ne repose pas sur le chargement d'un pixel dans le navigateur, il n'a pas d'impact sur la vitesse de chargement de votre site, ce qui contribue à une meilleure expérience utilisateur.

5 Personnalisation avancée

Avec des données plus précises et complètes, vous pouvez créer des audiences plus segmentées pour des campagnes publicitaires plus ciblées.

Aujourd'hui on observe chez nos clients un uplift de 20% à 60% sur les événements attribués grâce à l'envoi de conversion via l'API.

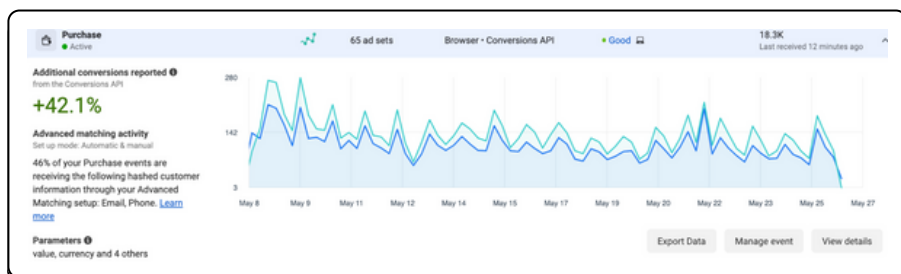
Pourquoi Meta Ads recommande le tracking double ?

La question qui revient toujours quand on travaille avec nos clients : Quel mode de tracking doit-on implémenter et pour quel événement?

Même si les APIs de conversion représente le futur du tracking publicitaire, Facebook recommandent de continuer à utiliser un tracking double des événements en client-side et server-side pour maximiser les performances.

Ceci est dû à plusieurs raisons mais la principale est du au fait que Meta Ads utilisent encore des clés de matching qui ne sont collectable en server side. En particulier, certains clés associés aux événements et permettant de reconnaître l'utilisateur à l'origine de l'action ne peuvent pas encore être collectées côté serveur tel que le fbp et fbclid.

En adoptant cette implémentation, Facebook vous permet en plus de voir le uplift sur vos conversions enregistrées.



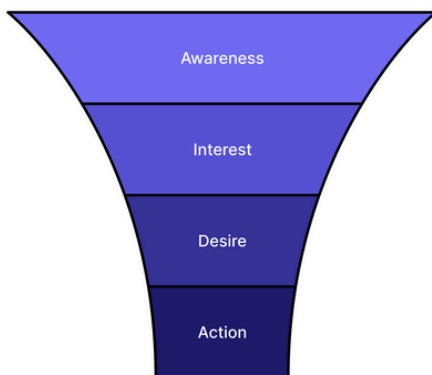
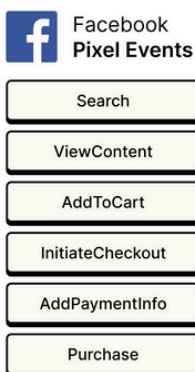
Le guide ultime pour une implémentation parfaite de Meta CAPI

Pour profiter de tous les avantages de l'API de conversion de Meta, il est important de bien préparer le chantier en amont afin d'assurer une implémentation parfaite qui vous permet de préparer le futur de la publicité en ligne.

Ici, on vous donne les 5 étapes nécessaires pour implémenter Meta Ads CAPI :

1 Choisir les événements à envoyer via CAPI

Le parcours d'achat d'un client peut se décomposer de plusieurs étapes qui amènent le client de la découverte de votre produit ou service à l'achat. En avançant dans le funnel, l'intention d'achat augmente.



On a effectué plusieurs tests avec plusieurs clients pour mesurer l'impact de l'utilisation de l'API de conversion sur chaque événement.

Nous avons déterminé que l'impact de l'API de conversion sur votre bas de funnel est beaucoup plus important que le haut du funnel. En particulier, on vous recommande d'implémenter l'API de conversion pour les événements qui sont les plus importants pour vous et sur lesquels vous optimisez vos campagnes.

- Ecommerce : Add-to-cart, InitiateCheckout et Purchase
- Abonnement : Sign-up, Trial et Subscribe

En optant pour l'API de conversion, vous pouvez également envoyer des événements offline qui sont des signaux forts qui permettent à Facebook d'optimiser sur les conversions qui sont les plus importantes pour vous.

Prenons l'exemple d'une entreprise B2B, **BCorp**, qui utilise Facebook pour générer des leads à travers des formulaires. BCorp trouve que 20% seulement de ces leads sont qualifiés. Il souhaite passer d'un pilotage au Lead à un pilotage au lead qualifié. Pour cela, ils doivent envoyer ces événements via l'API de conversion pour expliquer à Meta qui sont les leads qualifiés et ainsi permettre à l'algorithme de ML de s'optimiser pour générer plus de lead qualifié.

2 Collecter vos événements en server side

Une fois votre funnel défini, il est important de s'assurer de pouvoir collecter ces événements depuis vos serveurs.

En particulier, si vous avez des événements de conversions offline comme un lead qualifié ou une vente en magasin, il faut s'assurer de les récolter avec une bonne fréquence dans un entrepôt de données (aka datawarehouse) pour pouvoir ensuite les envoyer vers Meta Ads ou toute autre plateforme publicitaire.

En collectant vos événements depuis vos serveurs, il est important de s'assurer de collecter les données first-party comme l'email ou le numéro de téléphone pour enrichir vos événements et permettre à Meta de reconnaître les profils sur sa plateforme. La liste complète d'identifiants clients acceptés par Meta sont disponibles dans [la documentation officielle](#) de Meta.

Main Body Parameters

- `data`
- `test_event_code`

Customer Information Parameters

- `em`: Email — Hashing required
- `ph`: Phone Number — Hashing required
- `fn`: First Name — Hashing required
- `ln`: Last Name — Hashing required
- `ge`: Gender — Hashing required
- `db`: Date of Birth — Hashing required
- `ct`: City — Hashing required
- `st`: State — Hashing required
- `zp`: Zip Code — Hashing required
- `country`: Country — Hashing required
- `external_id`: External ID — Hashing required
- `client_ip_address`: Client IP Address — Do not hash
- `client_user_agent`: Client User Agent — Do not hash
- `fbclid`: Click ID — Do not hash
- `fbid`: Browser ID — Do not hash
- `subscription_id`: Subscription ID — Do not hash
- `fb_login_id`: Facebook Login ID — Do not hash
- `lead_id`: Lead ID — Do not hash

Server Event Parameters

- `event_name`
- `event_time`
- `user_data`
- `custom_data`
- `event_source_url`
- `opt_out`
- `event_id`
- `action_source`
- `data_processing_options`
- `data_processing_options_country`
- `data_processing_options_state`

Custom Data Parameters

- `value`
- `currency`
- `content_name`
- `content_category`
- `content_ids`
- `contents`
- `content_type`
- `order_id`
- `predicted_ltv`
- `num_items`
- `search_string`
- `status`
- `delivery_category`
- Custom Properties

3 Choisissez la solution d'intégration adaptée

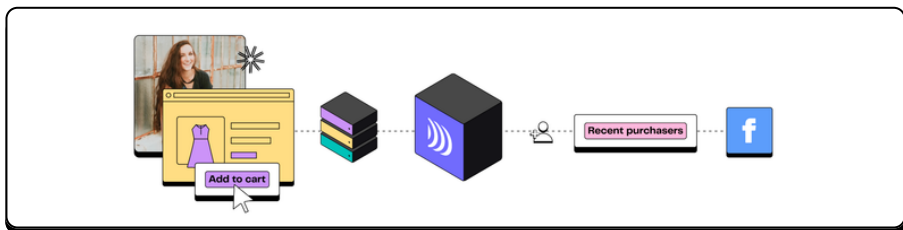
Plusieurs solutions permettent de partager des événements de conversions avec Meta Ads.

D'abord il y a les solutions intégrées comme Shopify, GTM server Side ou encore CAPI Gateway. Ce sont des solutions qui gèrent à la fois la collecte des données online en server side et ensuite leur partage vers les plateformes publicitaires.

Ces solutions conviennent aux entreprises ayant un funnel client simple avec des conversions 100% online (les DNVB shopify sans ventes magasin par exemple). Nous revenons sur les limitations de ces solutions dans le chapitre E-book API de conversion

Chez DinMo, nous recommandons de centraliser toutes vos données de conversion depuis toutes les sources (votre back office, CRM etc) dans un datawarehouse cloud comme Bigquery ou Snowflake. Cela vous permet d'avoir une seule source de vérité de tous le parcours client online et offline. En faisant ainsi vous pouvez profiter de toute la puissance des APIs de conversion en envoyant à la fois des événements online mais également offline.

Cela vous permettra d'utiliser également des informations first-party dont vous disposez uniquement dans votre back office ou votre CRM (external id, Country, City etc) qui peuvent améliorer considérablement la qualité de l'implémentation (voir la prochaine pour plus d'informations).



Implémentation de CAPI via DinMo

4 Monitorer la qualité de l'implémentation

Une fois CAPI implémenté pour les événements choisis, il est important de monitorer 3 KPIs : le nombre d'événements pixel vs. server, le score EMQ et le taux de déduplication.

Nombre d'événements pixel vs. server

En implémentant Meta Ads Conversions API en plus du tracking pixel, vous avez la possibilité de voir le nombre d'événements reçu de chaque source.

Vérifiez bien avoir au moins le même nombre d'événements depuis le serveur par rapport à ce que vous recevez du pixel.



Exemple d'implémentation CAPI pour un événement purchase

EMQ ou Event Match

Quel est votre EMQ Facebook? C'est la question de tous les marketeurs aux US Et ça signifie votre **Event Matching Quality**. Pour le trouver, c'est simple: Allez dans votre gestionnaire d'événements Facebook et cliquez sur la note de vos événements.

Event Quality

Good compared to others in your region

8.9/10 Rating breakdown

This rating is for web events from the Conversions API only.

Compared to other advertisers in the same region, the customer information you're sending with Purchase events is effective at matching the events to a Meta account. This helps to show relevant ads to people. [Learn more](#)

Following the recommendations can help you further improve event match quality, which can help you see more conversions and lower your cost per result.

Coverage Details

Review the customer information you've added to this event and address any active diagnostics issues. [See formatting requirements](#)

Data from last 24 hours

Customer Information Received	Percent of Events Sending
Email Hashed	100% of total events
IP Address Not hashed - no hash required	100% of total events
User Agent Not hashed - no hash required	100% of total events
Phone number Hashed	100% of total events
External ID Not hashed - no hash required	100% of total events
ZIP code Hashed	100% of total events
Country Hashed	100% of total events
First Name Hashed	100% of total events
Last Name Hashed	100% of total events
City Hashed	100% of total events

Event match quality for Purchase events

In development:

Score **8.9/10**

Rating **Good**

This rating is compared to other advertisers ratings in the same region.

This event has an event match quality rating of Good. Following the recommendations can help you further improve event match quality, which can help you see more conversions and lower your cost per result.

How event match quality can benefit your business

Better event match quality means events are more likely to match to a Meta account. Matched events help you attribute conversions to your ads and deliver them to people who are more likely to convert, which can result in better ad performance and lower cost per action. [Learn more](#)

How event match quality is determined

We calculate a score out of 10 based on the quality of customer information sent from your server and the percentage of event instances matched to a Meta account. This score is compared to those of other advertisers sending the same event in the same region to determine a standardized event match quality of Poor, Okay, Good or Great. [Learn more](#)

Exemple d'EMQ pour un événement purchase

Cet indicateur est primordial pour s'assurer de la qualité d'implémentation de l'API de conversion sur Meta. Il est calculé sur une échelle de 10 et vous donne une idée de l'efficacité de vos paramètres d'information client attaché à chaque événement. Plus vous partager d'information personnelles sur les users ayant effectué l'événement plus le score est important. Ceci permet notamment à Meta de matcher les conversions à des utilisateurs connectés à Meta Ads et ainsi attribuer plus de conversions à vos campagnes.

Chez DinMo, nous comprenons l'importance de ces métriques et nous vous aidons à maximiser votre efficacité en utilisant l'ensemble des données disponibles. En visant des notes de qualité 'Bonne' ou 'Excellente', vous pouvez non seulement augmenter vos conversions mais aussi réduire vos coûts par résultat.

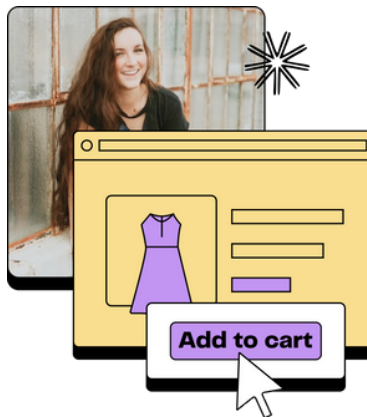
Déduplication des événements

Si vous connectez vos événements web à la fois via le pixel et l'API de Conversion, Meta peut recevoir les mêmes événements à la fois du navigateur et du serveur. Si Meta détermine que les événements sont identiques et donc redondants, la plateforme en conservera un et ignorera les autres. Cela s'appelle la déduplication.

Nous vous recommandons de dédupliquer vos événements comme [meilleure pratique pour utiliser l'API Conversions](#), mais la déduplication peut ne pas être nécessaire en fonction de la configuration de vos événements. Si vous souhaitez envoyer des événements web à la fois via le pixel et l'API Conversions, vous avez deux options de configuration :

- **Partager des événements différents du navigateur et du serveur (la déduplication n'est pas nécessaire).** Par exemple, vous partagez des événements "ajouter au panier" depuis le navigateur et des événements "achat" depuis votre serveur. La déduplication n'est pas nécessaire dans ce cas car vous n'envoyez pas d'événements redondants à la fois depuis le navigateur et le serveur.
- **Partager les mêmes événements à la fois depuis le navigateur et le serveur (la déduplication est nécessaire).** Par exemple, vous envoyez les mêmes événements "achat" depuis le navigateur et depuis le serveur. Cela peut aider à récupérer des événements qui n'ont pas été reçus par le Meta Pixel. Si vos événements redondants du navigateur et du serveur ne sont pas dédupliqués, **vous verrez apparaître 2 achats dans votre rapport (un envoyé depuis le navigateur et un envoyé depuis le serveur) alors qu'un seul achat s'est réellement produit.** La déduplication est nécessaire dans ce cas pour éviter que le même achat n'apparaisse deux fois dans vos rapports.

Pour que les événements soient dédoublés, vous devez ajouter deux paramètres d'événement qui aident à déterminer si les événements sont identiques : le nom de l'événement (par exemple, Achat ou AjouterAuPanier) et l'identifiant de l'événement (eventID). [En savoir plus sur les paramètres d'événement côté serveur sur Meta for Developers.](#)



Par exemple, Meta Ads dédoublés les événements suivants :

- Événements redondants du pixel
Les événements du pixel ayant les mêmes paramètres **événement** et **identifiant d'événement** sont dédoublés.
- Événements redondants du serveur
Les événements du serveur ayant les mêmes paramètres **nom de l'événement** et **identifiant de l'événement**.
- Événements redondants du pixel et du serveur
Les événements du pixel et du serveur qui satisfont **les deux** conditions suivantes :
 - L'événement du pixel correspond au **nom de l'événement** de l'API Conversions.
 - L'identifiant de l'événement du pixel correspond à **l'identifiant d'événement** de l'API Conversions.
- Événements redondants du pixel et du serveur utilisant **fbp** et **External ID**
Les événements du pixel et du serveur qui satisfont **les deux** conditions suivantes :
 - L'événement du pixel correspond au **nom de l'événement** de l'API Conversions.
 - L'External ID du pixel correspond à **l'External ID** de l'API Conversions.Les événements du pixel et du serveur qui satisfont **les deux** conditions suivantes sont également dédoublés :
 - L'événement du pixel correspond au nom de l'événement de l'API Conversions.
 - Le fbp du pixel correspond au **fbp** de l'API Conversions.

Vous pouvez vérifier quels événements sont dédoublés [en utilisant l'outil de test des événements dans Meta Events Manager.](#)

Vous pouvez également voir la qualité de la déduplication en regardant le détail de l'événement dans votre event manager. Meta exige d'avoir une correspondance supérieur à 70%.

Purchase
● Active

Event Overview
Event Quality
Event Deduplication
Data Freshness
Sampled Activities
Ad Sets
Event Source

Event Deduplication
Deduplication is a process used to prevent our system from counting the same event multiple times. Use the following diagnostics to find any active issues with deduplication.

View details for websites
Identical event instances received from the pixel and the Conversions API third-party integrations need to be deduplicated to prevent them from being counted twice. Use the following diagnostics to see any active diagnostics impacting deduplication and ensure your events are counted correctly.
[Learn more](#)

Connected with Shopify

Deduplication keys
● No issues detected
Data from Yesterday at 9:00 AM - Today at 8:59 AM

Details

Dedupe Keys	From Pixel	From Conversions API	Overlap
Event ID	100 %	100 %	81.82 %
External ID	0 %	100 %	0 %
FBP	90.91 %	0 %	0 %

Best Practices
Deduplication Keys Best Practices
Matching deduplication keys let us identify and deduplicate events so they're not incorrectly counted twice. Review the following best practices to make sure you're leveraging keys for accurate counting:

- ✓ You're sending matching keys with at least 70% of your browser events and 70% of your server events.
- ✓ You're sending matching keys for identical browser and server events, which is helping improve the overlap score.

Note: You need to ensure the event ID is in the correct field so can be counted.
[Learn more](#)

Pour valider la qualité de l'implémentation, Facebook vous affichera pour chaque événement le nombre de conversions additionnels attribués grâce à l'implémentation de l'API de conversion. Vous pouvez espérer en moyenne +20% de conversions attribuées pour les événements type Purchase

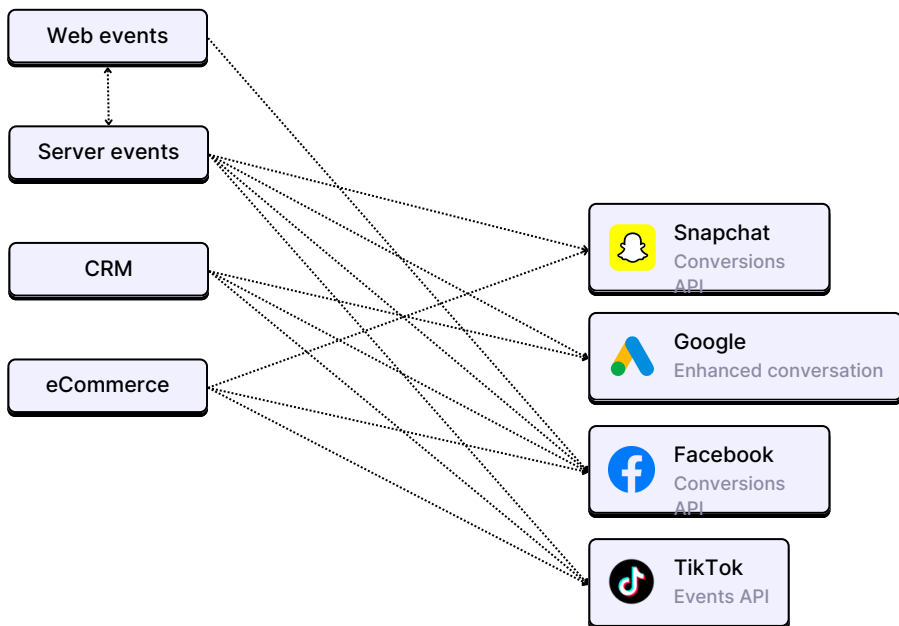
Ici un exemple, d'une implémentation réussie pour un client dans le retail

Pourquoi il faut privilégier les solutions comme DinMo vs. GTM server side ou zapier ?

Le défi

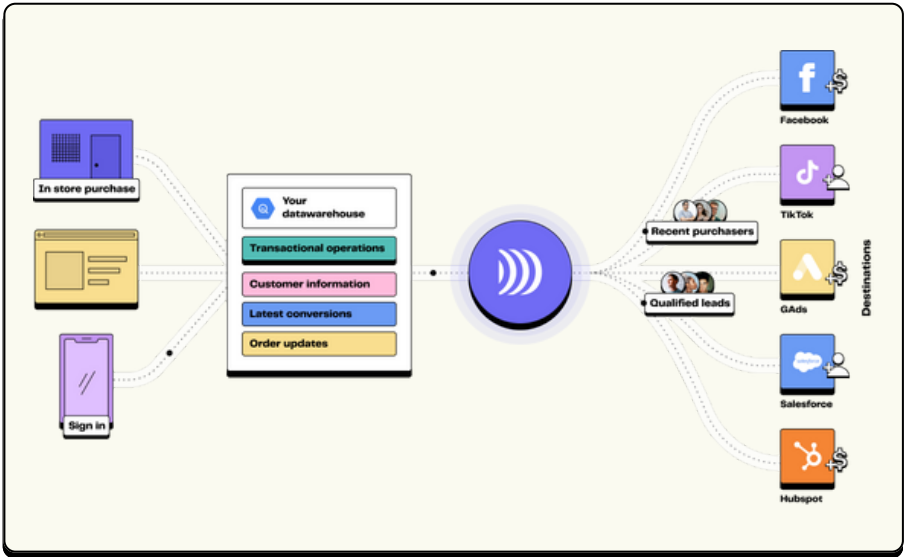
Dans de nombreux cas, vous ne suivez pas seulement les interactions sur votre site web. Le suivi des événements est souvent réparti entre plusieurs solutions point-à-point utilisées pour alimenter votre activité :

- Événements de leads dans le CRM
- Événements d'utilisation du produit dans vos backend produit
- Événements d'engagement dans votre outil d'analytics
- Événements d'achat en magasin dans vos bases de données offline



Tous ces événements sont nécessaires pour reconstruire le parcours de vos clients. Pour éviter la déperdition des événements et l'envoi en double de toutes les touches client, il est recommandé de centraliser tous ces événements dans un datawarehouse cloud (Bigquery par exemple).

Une fois les événements centralisés, nous vous recommandons d'utiliser une solution comme DinMo pour envoyer ces événements vers toutes les plateformes qui en ont besoin en connectant en quelques minutes votre datawarehouse à votre Workspace DinMo.



Comment DinMo a aidé Diptyque Paris de réduire son coût d'acquisition client de 20%

Introduction: Le défi du eCommerce à l'ère numérique

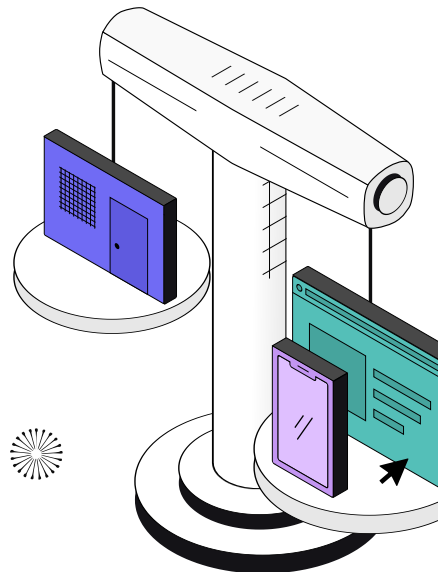
Dans un monde où le digital est omniprésent, les entreprises sont confrontées à une concurrence accrue et à des coûts d'acquisition client toujours plus élevés.

Dans ce contexte, [Diptyque Paris](#), une maison de parfumerie et de cosmétiques de luxe fondée en 1961, cherchait à innover et à accélérer son activité e-commerce. Bien que la marque ait un héritage riche et un public fidèle, elle devait adopter des méthodes plus sophistiquées et évolutives pour rester compétitive sur les plateformes publicitaires telles que Facebook, Google, et Pinterest. Le défi était donc de taille: comment améliorer l'efficacité des dépenses publicitaires tout en conservant l'authenticité et la qualité de l'engagement client?

C'est ici que DinMo entre en jeu.

Contexte

Diptyque n'est pas une entreprise quelconque; c'est une marque de luxe qui a une portée globale, opérant en Europe, en Amérique du Nord, et en Asie. Chaque marché présente ses propres défis et opportunités, exacerbés par le changement technologique rapide et la disparition des cookies tiers. Les vieilles méthodes de ciblage et d'acquisition de clients ne sont plus viables dans ce nouvel environnement. Par conséquent, Diptyque cherchait des moyens innovants de maintenir et même d'améliorer ses KPIs de marketing, notamment le coût par acquisition (CPA), tout en préservant la haute qualité de l'expérience client en ligne.

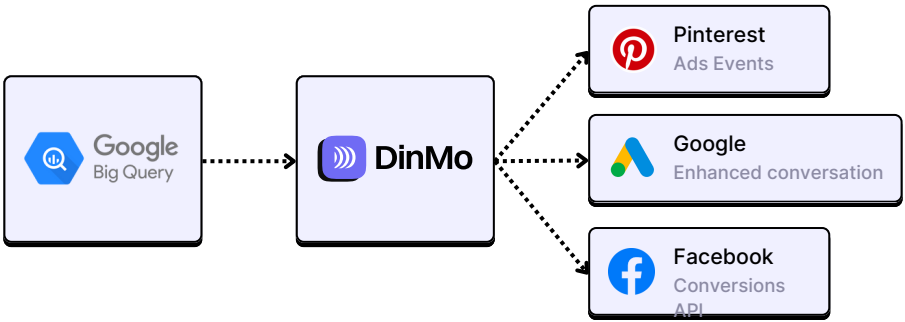


Le Rôle de DinMo

DinMo a fourni à Diptyque une solution adaptative qui leur a permis de surmonter ces obstacles. Grâce à notre Customer Data Platform modulaire, qui s'intègre parfaitement avec des data warehouses cloud tels que Snowflake et BigQuery, les équipes marketing de Diptyque ont pu autonomiser leurs efforts. Notre plateforme a non seulement facilité la création et la synchronisation d'audiences,

mais elle a aussi optimisé la gestion des APIs de conversion sur diverses plateformes publicitaires comme Facebook, Google et Pinterest.

En moins d'une semaine, Diptyque a pu passer 8 comptes publicitaires gérant tous les investissements d'acquisition en ligne sur les APIs de conversion leur garantissant une remontée maximale des événements de conversion et ainsi des meilleures performances.



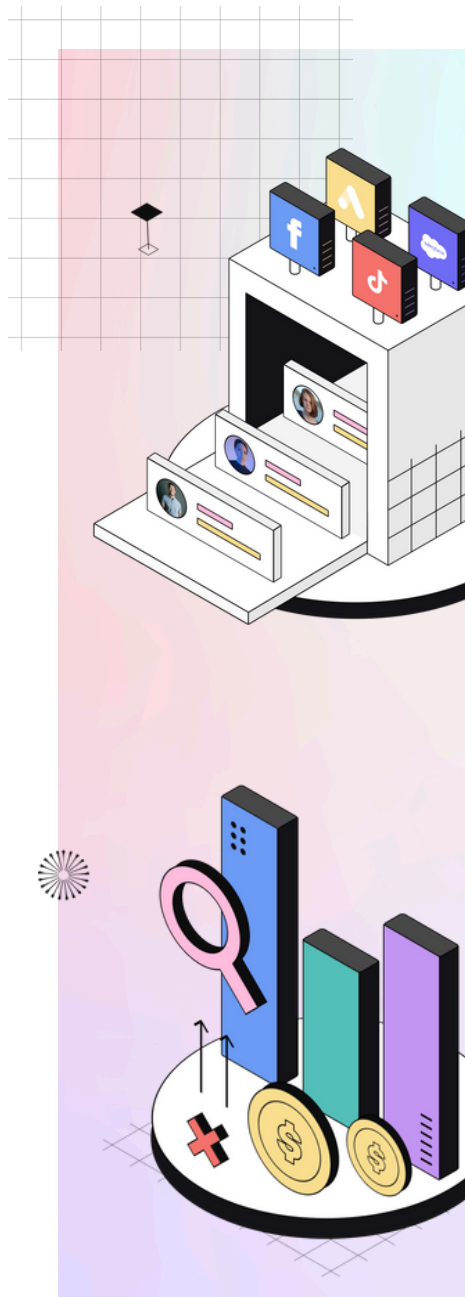
Résultats

La collaboration entre DinMo et Diptyque Paris a débouché sur des résultats quantifiables qui illustrent le potentiel de l'exploitation des données client pour l'optimisation de l'expérience digitale. Voici quelques-uns des résultats les plus significatifs :

- **Augmentation des Conversions:** L'utilisation de DinMo a entraîné une augmentation impressionnante de 62% du nombre de conversions attribuées sur Facebook pour l'événement "Purchase". Cela signifie non seulement une meilleure rentabilité des dépenses publicitaires mais aussi une meilleure compréhension des besoins et comportements des clients.
- **Réduction du CPA:** L'efficacité accrue en matière de ciblage et d'orchestration des données a permis de réduire le coût par acquisition (CPA) de 18%. Dans un environnement marketing de plus en plus coûteux, cette réduction est cruciale pour la rentabilité à long terme.
- **Expérience Client Améliorée:** En évitant d'afficher des publicités aux clients ayant déjà effectué un achat, DinMo a contribué à maintenir une expérience utilisateur de haute qualité. Cela a pour effet de renforcer la fidélité à la marque et de valoriser l'ensemble du parcours client.

- **Adaptabilité Multicontinentale:** Le déploiement réussi sur trois continents démontre la flexibilité et l'évolutivité de la solution DinMo, capable de s'adapter aux exigences spécifiques de marchés très différents.

Ces résultats attestent non seulement de l'efficacité de la plateforme DinMo, mais aussi de la capacité de l'équipe marketing de Diptyque à intégrer de nouvelles technologies dans une stratégie cohérente et efficace. Dans un monde où la data et le marketing convergent de plus en plus, ces réussites sont un modèle pour d'autres entreprises cherchant à réaliser des gains similaires dans un environnement digital en rapide évolution.



Conclusion et prochaines étapes



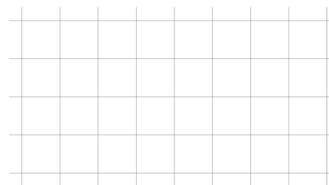
Récapitulatif des points clés

Nous avons exploré la disparition progressive des cookies tiers et son impact sur la publicité en ligne, notamment via les plateformes comme Meta Ads. À travers ce guide, vous avez découvert le potentiel des APIs de conversion pour contourner ces obstacles. En utilisant l'exemple concret de la collaboration entre DinMo et Diptyque Paris, nous avons démontré comment une plateforme d'orchestration de données telle que DinMo peut simplifier et améliorer l'efficacité de l'implémentation de ces APIs.

Pourquoi agir maintenant

La disparition des cookies tiers est imminente et remédier à son impact est vital pour plusieurs marques opérant en ligne. Les annonceurs qui adoptent rapidement les nouvelles technologies et les meilleures pratiques auront un avantage compétitif durable. Si vous n'avez pas encore envisagé comment les APIs de conversion peuvent bénéficier à votre entreprise, le moment est venu de le faire.

Prochaines étapes



1 Évaluation technique

Revoyez les capacités techniques de votre équipe et votre infrastructure pour évaluer votre préparation à l'implémentation des APIs de conversion.

2 Consultation avec des Experts

Considérez l'engagement avec des partenaires experts en data et publicité, comme DinMo, pour maximiser le ROI de votre implémentation.

3 Test et optimisation

Après l'implémentation, le suivi et l'optimisation continus sont essentiels pour s'assurer que vous obtenez le maximum de vos investissements publicitaires.

4 Éducation continue

Le paysage publicitaire est en constante évolution. Restez à jour avec les dernières tendances, outils et réglementations pour maintenir un avantage compétitif.

Ressources supplémentaires

Pour ceux qui souhaitent approfondir leur compréhension, nous recommandons les ressources et les lectures suivantes, disponibles sur notre site Web ou via notre newsletter.

- [La newsletter sur LinkedIn](#)
- [Notre Blog et nos bonnes pratiques sur notre section ressources](#)
- Si vous avez besoin d'une consultation gratuite pour évaluer votre manque à gagner contacter nous par mail, hello@dinmo.com, ou via notre [formulaire de contact](#)

Remerciements

Nous aimerions remercier tous les experts et professionnels du marketing et de la data qui ont contribué à ce guide. Un remerciement spécial à notre client Diptyque Paris, pour avoir partagé leur expérience et leurs réussites.

Ce n'est qu'un début, et le futur de la publicité en ligne s'annonce passionnant. Merci d'avoir pris le temps de lire ce guide et nous espérons que vous y avez trouvé des informations précieuses pour orienter votre stratégie digitale.

Pour toute question ou pour discuter plus en détail des sujets abordés, n'hésitez pas à nous contacter en réservant directement un créneau via notre [formulaire de contact](#).

Pour rester informé et recevoir nos dernières publications, vous pouvez vous inscrire à notre newsletter.

Suivez-nous sur LinkedIn, X et autres réseaux sociaux pour les mises à jour et les idées en temps réel.



Pour un support personnalisé et une consultation gratuite

[Contactez-nous](#)

Bonne continuation dans vos projets de marketing digital !



Oussama Ghanmi
CEO de DinMo