

Livre
Blanc

avec

 Meta



Vente offline : la botte secrète de ba&sh pour maximiser ses performances média

avec la participation de Meta et tigrz

Sommaire

Introduction 01

Défis de l'attribution marketing 03

Server-side Tracking : la passerelle vers une attribution réellement omnicanale 08

Cas d'usage : ba&sh, de la mesure web-only à la stratégie omnicanale automatisée 12

Interviews experts META, tigrz & unnest 18

Conclusion 24

Introduction

52% des Français ont mixé online et offline dans leurs actes d'achat au cours des 12 derniers mois, d'après l'étude [Access Panel de l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance](#) réalisée en 2023. Cette hybridation des parcours d'achat remet en question les modèles traditionnels de mesure publicitaire.

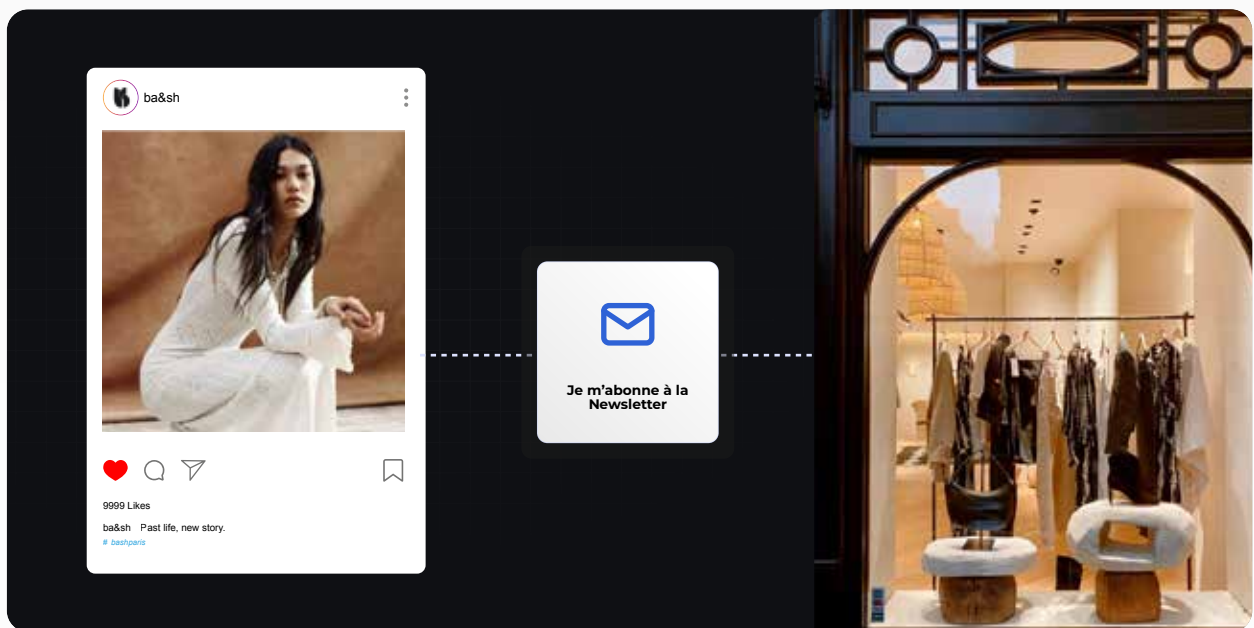
Les consommateurs naviguent désormais librement entre canaux digitaux et physiques, créant des trajectoires complexes qui échappent aux grilles de lecture habituelles. Un prospect découvre une marque sur Instagram, compare les produits sur mobile, puis finalise son achat en boutique. La fragmentation des points de contact rend caduque l'attribution au dernier clic, encore largement utilisée par les entreprises. Cette approche traditionnelle occulte l'impact des interactions offline et sous-évalue systématiquement les campagnes digitales qui génèrent des conversions en magasin ou par téléphone. Pour les marques dont une part significative des ventes se finalise hors ligne, cette cécité partielle fausse les décisions d'allocation budgétaire et limite l'efficacité des investissements marketing.

Ce livre blanc présente les solutions pour intégrer les conversions offline dans la mesure de performance. Nous analysons les enjeux de l'attribution omnicanale, détaillons les approches techniques du server-side tracking et partageons l'expérience concrète de ba&sh pour construire une stratégie d'acquisition véritablement unifiée.

Défis de l'attribution marketing

Avec la complexification croissante des parcours d'achat, les modèles d'attribution marketing traditionnels montrent rapidement leurs limites. L'attribution au dernier clic, encore très largement utilisée, donne une vision biaisée voire réductrice du rôle des différents canaux dans le processus de décision d'un acheteur. Elle ignore les nombreux points de contact qui peuvent influencer une conversion avant qu'elle ne soit réalisée.

Prenons l'exemple d'une cliente qui découvre une marque via une publicité Instagram, s'inscrit à la newsletter, clique quelques jours plus tard sur un email promotionnel, puis se rend en boutique pour finaliser son achat. Attribuer 100 % de la conversion au clic sur l'email ne reflète ni l'impact de la publicité sociale, ni celui de la visite en magasin.



Les modèles d'attribution multitouch, qui cherchent à répartir la valeur de la conversion entre plusieurs points de contact, répondent partiellement à ce problème. Mais ils se heurtent à une limite importante : la difficulté d'intégrer les signaux offline de manière fiable.

Le digital ne dit pas tout

Dans de nombreux secteurs, une part significative des conversions se finalise hors ligne : en boutique, par téléphone, via un rendez-vous physique ou une prise de contact en point de vente. Ces interactions, pourtant décisives, ne remontent pas naturellement dans les plateformes d'analyse ou d'activation publicitaire. Résultat : les campagnes digitales qui ont contribué à ces conversions sont sous-évaluées, voire considérées à tort comme non performantes.

Cela crée un double effet néfaste :

- **Les performances réelles sont mal mesurées** : les campagnes web-to-store, par exemple, peuvent être arbitrairement stoppées alors qu'elles génèrent du chiffre d'affaires en boutique.
- **Les décisions d'allocation budgétaire sont biaisées** : en s'appuyant uniquement sur les signaux en ligne, les annonceurs prennent des décisions d'optimisation sur des bases incomplètes, ce qui limite l'efficacité de leurs investissements publicitaires.

Du multicanal vers l'omnicanal

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises ont ainsi une stratégie marketing multicanale : elles activent tous les leviers à leur disposition (SEO, SEA, réseaux sociaux, emailings, campagnes display) pour générer du trafic et des ventes. Chaque canal est optimisé individuellement, avec ses propres indicateurs et objectifs.

L'échelon suivant, plus significatif, consiste à adopter **une approche omnicanale : créer une vision unifiée et continue du parcours d'achat, en intégrant tous les points de contact, qu'ils soient en ligne ou hors ligne, dans une seule et même stratégie cohérente.**

Cela implique une évolution stratégique : collecter et connecter les données tout au long du parcours client, sans rupture ni silo. Côté digital, cet effort est en général déjà largement amorcé, avec une mesure fine des interactions en ligne. En revanche, côté offline, les conversions réalisées en centre d'appels, en magasin ou lors de rendez-vous physiques restent trop souvent hors radar des systèmes d'analyse. Or, **c'est précisément la capacité à attribuer aux leviers digitaux les conversions issues du monde offline qui est critique**. Sans ce lien, on sous-estime l'impact réel des campagnes digitales, et on perd en capacité d'optimisation.

Ces données offline sont donc essentielles : elles enrichissent la compréhension du parcours, corrigent les biais des modèles d'attribution classiques, et surtout, permettent d'optimiser les investissements marketing en tenant compte de l'intégralité de la performance business, pas seulement de la partie visible en ligne.

L'enjeu : une mesure du ROI réellement omnicanale

Pour dépasser ces limites, il devient essentiel d'intégrer les conversions offline dans les outils d'analyse et d'activation marketing. Cela permet :

- de mieux comprendre l'apport réel de chaque levier dans la conversion ;
- d'ajuster dynamiquement les campagnes selon des données consolidées (online + offline) ;
- de piloter le ROI global de manière plus pertinente.

Et pour que cette démarche soit réellement exploitable, **l'automatisation de la remontée des conversions offline est une condition clé**. En connectant les systèmes CRM, ERP ou logiciels de caisse aux plateformes publicitaires, il devient possible d'envoyer en continu les données de conversion offline (comme un achat en magasin ou un contrat signé suite à un appel) vers des plateformes comme Google Ads ou Meta. Ces plateformes peuvent alors ajuster automatiquement leurs algorithmes de diffusion et d'optimisation sur la base d'un signal de conversion enrichi.

L'exclusion des audiences de targeting sur la campagne responsable de la conversion → l'optimisation des coûts

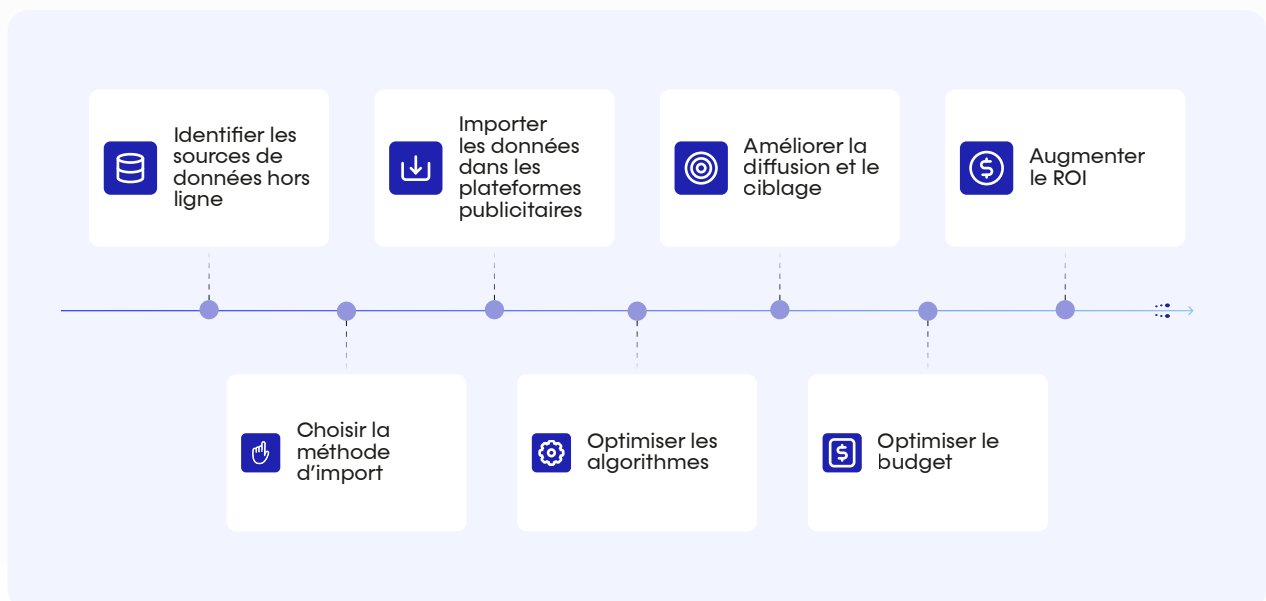
Cas d'usage : Lorsqu'une personne a déjà acheté un produit en boutique après avoir vu une campagne digitale, elle peut être exclue des ciblages publicitaires visant à la conversion (remarketing). Cela évite de dépenser inutilement pour toucher des clients déjà convertis, réduisant ainsi le coût par acquisition.

La capacité à associer les conversions offline à des campagnes digitales → optimisation du pilotage et vision ROI

Cas d'usage : Grâce à l'import des conversions offline, un annonceur peut attribuer une vente en magasin à une campagne Facebook précise. Il identifie alors les campagnes qui génèrent le plus de chiffre d'affaires global (online + offline), et ajuste ses budgets en fonction du ROI réel, pas seulement du digital.

L'opportunité de cross-sell (ou équivalent) → optimisation de la diffusion

Cas d'usage : En croisant les données de conversion offline et online, la plateforme identifie les profils clients qui ont acheté en magasin un produit A et qui pourraient être intéressés par le produit B en ligne. Elle cible donc ces audiences avec des offres adaptées, améliorant l'efficacité des campagnes et favorisant la montée en gamme ou la diversification d'achat.



Server-side Tracking : la passerelle vers une attribution réellement omnicanale

Comme vu dans la partie précédente, les parcours clients dépassent largement le cadre digital. Une campagne peut débuter en ligne et se conclure en boutique, par téléphone ou lors d'un rendez-vous. Pour mieux piloter ses investissements et attribuer correctement la valeur aux différents leviers marketing, il est donc devenu essentiel d'intégrer les conversions offline dans les outils de mesure et d'activation. Mais comment transmettre ces signaux physiques aux plateformes publicitaires ? C'est ici que le server-side tracking entre en jeu.

Comment le Server-Side tracking peut simplifier le déploiement de Conversion API (CAPI) ?

Le server-side est une solution qui améliore la collecte classique. Au lieu d'envoyer les données directement depuis le navigateur de l'utilisateur, une méthode de plus en plus fragile à cause des bloqueurs de publicités, de la fin des cookies tiers ou des limites imposées par les navigateurs, le server-side tracking repose sur un serveur contrôlé par l'annonceur. Cette nouvelle architecture permet de mieux maîtriser la donnée, de la structurer proprement, et surtout de garantir sa qualité et sa fiabilité dans le temps.



Aujourd'hui, le server-side tracking est déjà utilisé par de nombreux annonceurs pour envoyer des données issues de leur site web aux plateformes publicitaires.

C'est le cas par exemple avec les intégrations bien connues de Meta Conversions API, de Google Ads Enhanced Conversions ou encore de TikTok Events API. Grâce à ce mode de collecte, les événements digitaux clés, comme les ajouts au panier, les formulaires remplis ou les achats en ligne, sont transmis de manière plus fiable et conforme, en contournant les limitations imposées par les navigateurs.

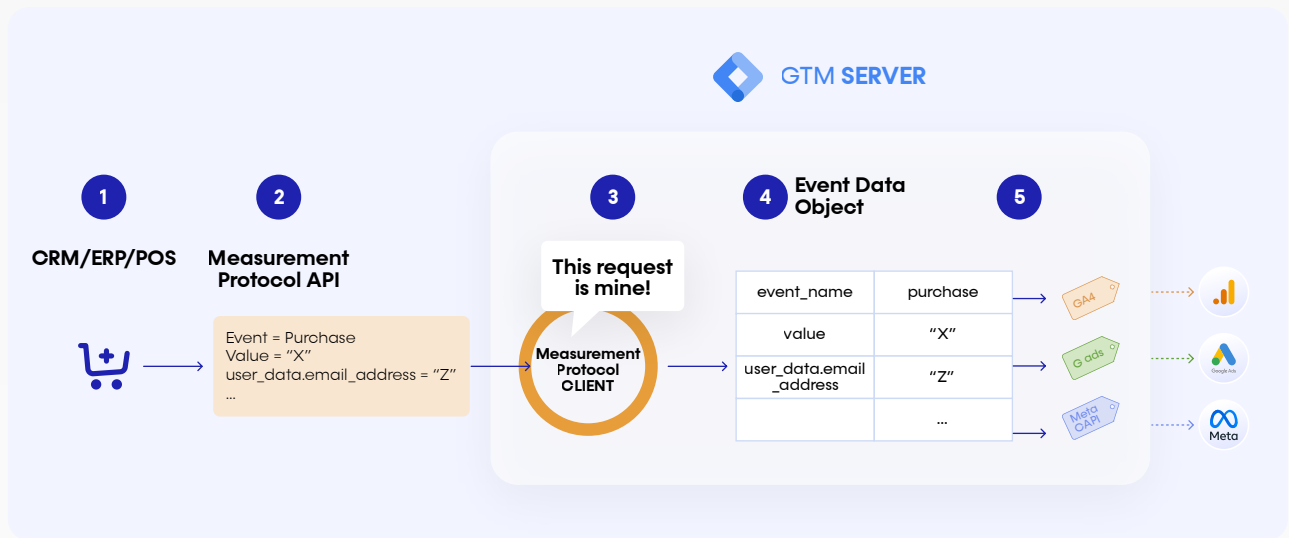
Votre conteneur Server-Side comme connecteur

Grâce à la même architecture, il est désormais possible de transmettre également les conversions issues du monde physique : ventes en magasin, appels qualifiés, rendez-vous, etc. En les important dans les plateformes publicitaires, on permet aux algorithmes de les reconnecter à des actions marketing antérieures, même si elles étaient purement digitales.

L'un des grands avantages du server-side tracking est la capacité à transmettre les données **en temps réel**, dès qu'un événement est confirmé. Contrairement aux approches classiques qui reposent sur des envois manuels ou des fichiers mensuels, souvent sources de retard, d'erreurs ou de données incomplètes, le server-side tracking offre un flux **automatisé, continu et instantané**. De la collecte initiale jusqu'à l'envoi aux plateformes publicitaires, en passant par l'enrichissement et le formatage, chaque étape est orchestrée sans intervention humaine. Résultat : les algorithmes reçoivent des signaux de conversion frais, exploitables immédiatement, pour ajuster la diffusion, recalculer les enchères et optimiser la performance au plus vite.

Une infrastructure comme celle d'Addingwell permet de connecter les outils CRM, ERP, ou POS à un serveur central, qui se charge d'envoyer les conversions aux plateformes comme Google Ads ou Meta dans le bon format. Avec Addingwell, une interface de monitoring est disponible en temps réel, ce qui permet de vérifier d'un coup d'œil que tout fonctionne comme prévu, avec une traçabilité complète des données envoyées.

Autre atout majeur : une fois qu'un flux de conversion est mis en place pour une plateforme, il devient très simple de le dupliquer pour d'autres cas d'usage. Il n'est plus nécessaire de solliciter les équipes techniques à chaque fois. Grâce à la **centralisation** apportée par le server-side tracking, on gagne en agilité : **il est possible de gérer l'ensemble des conversions**, quel que soit le canal ou la plateforme, depuis un seul et même environnement.



Comment ça fonctionne concrètement ?

Chaque conversion offline est envoyée au serveur de tracking via une requête structurée. Cette requête suit un format standardisé reconnu par les plateformes publicitaires, comme le Measurement Protocol chez Google. Elle contient les éléments clés nécessaires à l'attribution : l'identifiant utilisateur, l'horodatage précis, le type d'événement ainsi que la valeur de la conversion, devise et ID de campagne si disponible.

Pour en savoir plus sur le fonctionnement du Measurement Protocol, consultez notre [documentation Addingwell](#).

Cas d'usage : ba&sh, de la mesure web-only à la stratégie omnicanale automatisée

Pour illustrer ce dossier, nous avons choisi de vous présenter le cas de ba&sh. L'entreprise, partenaire Addingwell depuis 2023, a réalisé une transition vers une stratégie omnicanale.

Ba&sh est une marque de prêt-à-porter féminin qui se positionne dans le segment premium. La marque s'appuie sur un réseau retail de plus de 300 boutiques dans le monde et une forte présence en ligne.

Jusqu'à l'année dernière, le média digital était piloté sur la base des performances web. Pour autant, l'impact des publicités en ligne sur les achats en magasin est bien réel. L'évolution des plateformes média permettant maintenant de créer des objectifs de campagne omnicanaux, le sujet de l'intégration des conversions en magasin dans la mesure de la performance a fait son chemin.

Un virage vers une stratégie réellement omnicanale

“

Le cœur de cible de ba&sh a une appétence forte pour l'achat en boutique. L'expérience magasin est donc centrale dans notre stratégie.

Marie de Gouvello

Directrice e-commerce & marketing digital, ba&sh



Pour compenser une organisation en silos entre le retail et le digital, ba&sh a mis en place un OMS (Order Management System) unifié pour harmoniser la gestion des stocks entre ses canaux web et magasin. Un pôle consacré à l'omnicanalité pilote désormais les projets transversaux, avec un objectif clair : réconcilier les données online et offline dans une stratégie unifiée.

L'évolution des plateformes publicitaires, notamment Meta, vers une logique d'objectifs omnicanaux se confirme et la prise en compte des conversions offline est devenue un enjeu clé pour ce pôle.

Première étape : automatiser la remontée des conversions offline

Mise en place de CAPI for offline via GTM server-side

Owner : Addingwell x Unnest

En milieu d'année 2024, la décision a été prise d'automatiser l'import des conversions offline dans Meta, qui se faisait jusqu'à présent à la main chaque mois. Le point de départ était un processus manuel, avec des exports Salesforce envoyés manuellement vers Meta, source d'inertie et de délais.

Pour automatiser cette étape, ba&sh s'est appuyé sur son partenaire tracking unnest, qui a étudié trois options :

- **un plugin Salesforce prêt à l'emploi** : simple mais payant et non inclus dans le contrat existant de ba&sh
- **la création d'un envoi via Google Tag Manager Server-Side** : solution scalable et flexible mais demandant des ressources de développement
- **une solution de reverse ETL comme hightouch depuis leur data warehouse** : gestion avancée de la qualité des données mais un coût de licence potentiellement plus élevé.

Déjà partenaire d'Addingwell depuis 2023 pour la gestion de son conteneur GTM Server Side, ba&sh disposait d'un socle technique mature et compatible avec cette approche. L'option server-side tracking cochoit toutes les cases :

- **Scalabilité** : un seul flux centralisé pour tous les partenaires (Meta, Google, etc.).
- **Maîtrise des coûts** : pas de frais de licence supplémentaires.
- **Cohérence** : intégration fluide avec l'existant, sans créer de nouvelles couches d'outils.
- **Temps réel** : un flux de données frais, utilisable immédiatement par les algorithmes publicitaires.

Addingwell a également fourni des templates de configuration prêts à l'emploi, adaptés aux besoins de ba&sh, permettant un déploiement rapide avec peu de développement spécifique. Le partenaire unnest, en charge du tracking pour ba&sh, a accompagné la mise en place technique du projet.

« Le choix du server-side s'est imposé naturellement. Mais cela a nécessité d'identifier tous les acteurs à impliquer (CRM, data, dev) et de mobiliser les ressources de développement nécessaires. »

Deuxième étape : activer l'optimisation des campagnes Meta sur les ventes omnicanales (Omnichannel ads)

Mise en place d'Omnichannel ads (qui nécessite préalablement une intégration qualitative de CAPI for Offline) et mesure de la performance
Owner : tigrz

Avec l'aide de l'agence media tigrz, ba&sh a donc lancé un protocole d'A/B test sur une période de deux mois , afin de mesurer l'impact d'un pilotage omnicanal sur la performance média. Deux campagnes Meta distinctes ont été activées en parallèle :

- **Campagne A (groupe témoin)** : pilotée uniquement sur les conversions online, selon le modèle d'optimisation habituellement utilisé.
- **Campagne B (groupe test)** : pilotée sur l'ensemble des conversions, en intégrant à la fois les achats web et boutiques, qui remontaient automatiquement grâce à CAPI.

Ce dispositif a permis de comparer, à conditions média équivalentes, la performance d'une approche traditionnelle versus une approche omnicanale intégrant la donnée magasin. Les résultats obtenus ont montré une amélioration significative de la performance sur le groupe test :



+ 5% d'achats globaux vs groupe témoin

- 4% de CPA vs groupe témoin

Une adoption qui prend du temps

Au printemps 2025, le virage de la stratégie omnicanale de ba&sh est déjà bien amorcé : l'import des conversions a été automatisé pour Meta et Google Ads. Ces données ne sont pas prises en compte dans les décisions stratégiques. C'est là pour Marie de Gouvello, Digital Marketing Manager chez Ba&sh, un point d'amélioration.

“Aujourd’hui, les campagnes sont pilotées avec les données de conversion offline, c’est aussi pris en compte dans les négociations des budgets mais l’adoption pour l’analyse de la performance globale n’est pas complète”.

L’import des conversions était déjà en place mais de façon manuelle. Ainsi, en 2024 les délais de remontée étaient variables avec une moyenne de 30 jours post conversion. Aujourd’hui, la conversion en magasin remonte automatiquement dans Meta en moins de 24h.

Quelques mois après la mise en place de l’automatisation de l’import des conversions, quel est le bilan ?

Nous avons comparé le début d’année 2025 à celui de 2024.

Le ROAS est un des principaux KPI de suivi pour ba&sh. L’augmentation entre 2024 et 2025 est très forte. Le passage à un pilotage omnicanal du marketing est pour l’instant une réussite pour les équipes de ba&sh, et l’automatisation du lien entre publicité en ligne et conversions en magasin en constitue l’une des clés.

	Janvier - Mars 2024	Janvier - Mars 2025	Évolution
ROAS offline	1,9	2,7	42%
ROAS web	4,8	5,5	15%
ROAS omni	6,6	8,2	24%

Conseils de Marie :

“Embarquez les équipes CRM, dev et data analyse dès le début du projet pour avoir toutes les parties prenantes rapidement. Préparer les KPI à suivre en amont pour fluidifier les analyses par la suite”

Interviews experts

Témoignage Meta

“

“L’e-commerce est essentiel, mais il ne représente qu’une partie du parcours d’achat global de vos clients. Bien que la croissance du e-commerce soit indéniable, il est essentiel de continuer à créer des **expériences innovantes et centrées sur le client** qui répondent aux **besoins des magasins physiques**.

Chez Meta, nous pensons que la prochaine ère du marketing à la performance nécessite une **approche omnicanale**. Les retailers les plus avancés avec lesquels nous travaillons partagent leurs signaux hors ligne pour accélérer leur croissance omnicanale. Ils intègrent directement Conversions API ou travaillent avec des partenaires tels qu’Addingwell pour leur permettre de nous connecter à leurs ventes en magasin.

Ils sont alors capables de **mieux piloter ces audiences à forte valeur ajoutée et mesurent un effet de halo avec en moyenne \$3.47 de retour sur investissement omnicanal incrémental (dont 51% est généré en magasin)**. Ils se mettent à penser différemment, font évoluer le rôle de leurs équipes marketing digital, en mettant l’accent sur le client plutôt que sur le canal.”

Xavier Suraud

Client Solutions Manager | Retail, Meta

 Meta



Témoignage Meta

Notre solution « Omnichannel ads » est conçue pour stimuler simplement et efficacement les ventes en ligne et en magasin. Elle combine une optimisation sur les signaux on et offline avec des fonctionnalités publicitaires locales pour faciliter la découverte des points de vente (drive-to-store). Cette solution est compatible avec les campagnes existantes et a déjà prouvé son efficacité avec des résultats tels qu'une réduction moyenne de 15% de coût par achat omnicanal et une amélioration de 21% de retour sur investissement incrémental.

Nous avons récemment annoncé la disponibilité générale de cette solution à Cannes, avec des études de cas globales chez HEMA, Five Below ou Flying Tiger. De nombreux testeurs en Europe ont également adopté cette solution, notamment en France avec un marché dominé par des acteurs traditionnels (et une part importante de brick and mortar). Maisons du Monde, un autre client commun avec Addingwell, a même mis en avant la pertinence de cette solution et communiqué sur les premiers résultats lors du dernier One-to-one à Monaco."

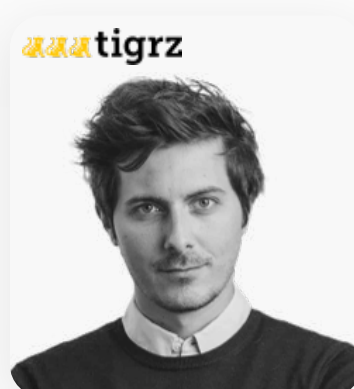
Témoignage tigrz

“

“Le déploiement de solutions server-to-server est devenu un **prérequis stratégique** : à la fois pour maximiser la collecte des signaux d'intention et pour renforcer la traçabilité des parcours clients.

Ces enseignements démontrent une **meilleure productivité média** et une **croissance tangible des ventes omnicanales**.”

Alexandre Pasté
Directeur général, tigrz



tigrz est aujourd'hui l'agence leader en France sur la transformation **Social commerce**, avec près de 100 consultants basés à Paris et Lyon. L'agence accompagne 120 clients en France et à l'international autour de ses quatre expertises clés : **consulting stratégique 360, Data & IA, content & influence et media excellence (SMA / SEA)**.

Fondée en 2019, tigrz a anticipé et traversé les bouleversements successifs liés au tracking et à la réglementation (iOS 14, RGPD, DMA). Chaque évolution a entraîné une perte de traçabilité des investissements et renforcé le besoin de **modéliser l'impact effectif entre données plateformes, analytics, back-end et CRM on/offline**.

Dans ce contexte de raréfaction des signaux et avec la volonté de réconcilier **performance online et offline**, le déploiement de solutions server-to-server est devenu un prérequis stratégique : à la fois pour maximiser la collecte des signaux d'intention, et pour renforcer la traçabilité des parcours clients et la sophistication des campagnes.

Témoignage tigrz

C'est dans cette logique que nous avons accompagné **ba&sh** qui se place toujours en pionnier dans l'anticipation des grandes transformations digitales. Nous avons ainsi déployé et testé les solutions proposées par Meta (**ASC+ et omnibidding pilotés par l'IA**) combinées à l'implémentation de **CAPI online et offline**. Le tout a été structuré en protocole A/B test pour valider la pertinence d'un modèle omnichannel ads pérenne pour la marque.

Nous avons défini deux architectures distinctes :

- **Campagne ASC+** : pilotée sur l'achat site e-commerce
- **Campagne ASC+ omnicanale** : pilotée sur les conversions online et offline

Les résultats observés sont significatifs :

- **+5 %** d'achats omnicanaux vs. groupe témoin
- **-4 %** de CPA omnicanal
- **+11 %** d'achats offline

Ces enseignements démontrent une meilleure **productivité média** et une croissance **tangible des ventes omnicanales**. Forts de ces résultats, nous avons intégré une nouvelle brique de pilotage « à la valeur », utilisant **la marge en complément du CA** comme signal d'optimisation. Cette démarche s'inscrit dans notre **learning agenda AH25**, mené conjointement avec ba&sh.

Témoignage unnest

“

“La clé de la performance digitale passe par une meilleure exploitation des données “1st party”, dont la donnée “magasin”. Ce dernier levier est souvent le grand absent des dispositifs data marketing. Pourtant, il est plus simple à exploiter qu’il n’y paraît.”

Nicolas Chollet

Fondateur et dirigeant, unnest



unnest



Unnest est une société de conseil en data marketing. Nous accompagnons de nombreux clients e-commerce et retail dans l'exploitation et la valorisation de leurs données marketing et clients.

Depuis plusieurs années, chez unnest, nous observons deux réalités parallèles :

- **Le retail physique** reste le cœur du business pour la majorité des acteurs
- **Le marketing digital** se structure autour de la data « first-party » et des plateformes publicitaires qui exigent des signaux précis et consentis.

Mais entre ces deux univers, les données restent souvent en silos :

- Les ventes en magasin ne remontent pas automatiquement vers les plateformes d'ads,
- Les questions de consentement et de tracking compliquent la collecte,
- Les équipes CRM, eCommerce et acquisition peinent à converger vers une vision unifiée.

Témoignage unnest

Pour dépasser ce casse-tête, trois approches se dessinent :

Intégration via l'ERP ou le CRM (Salesforce, etc...)

Solution souvent complexe à déployer, longue et coûteuse en ressources techniques.

Centralisation dans un Data Warehouse / Customer Data Platform

Dans cette option, le data warehouse (Google BigQuery, Snowflake, etc...) fait office de CDP, dans laquelle la "vision unifiée du client" est créée

Les données unifiées sont ensuite partagées vers toutes les plateformes

Il s'agit d'une option très moderne, qui a l'avantage d'avoir de nombreux cas d'usages (Ads, personnalisation CRM ou on-site, insights clients etc...). Elle nécessite cependant qu'une vraie logique "data" soit déployée dans l'entreprise

GTM Server-Side comme passerelle (le cas présenté dans ce livre blanc)

Mise en place ultra-rapide si le container Server-Side est déjà en place,

Très peu coûteux comparé aux deux précédentes options,

Flux de données temps réel vers Meta, Google Ads, TikTok, avec traçabilité et conformité au RGPD.

C'est cette troisième option que nous avons choisie pour **ba&sh**, en réutilisant leur conteneur GTM Server-Side existant. Chaque vente offline remonte désormais automatiquement vers les plateformes publicitaires, **en temps réel**.

Points clés de cette implémentation



Agilité

Un seul flux centralisé, duplicable pour tous les canaux.



Maîtrise des coûts

Pas de licence supplémentaire.



Rapidité

Déploiement en quelques jours.



Conformité

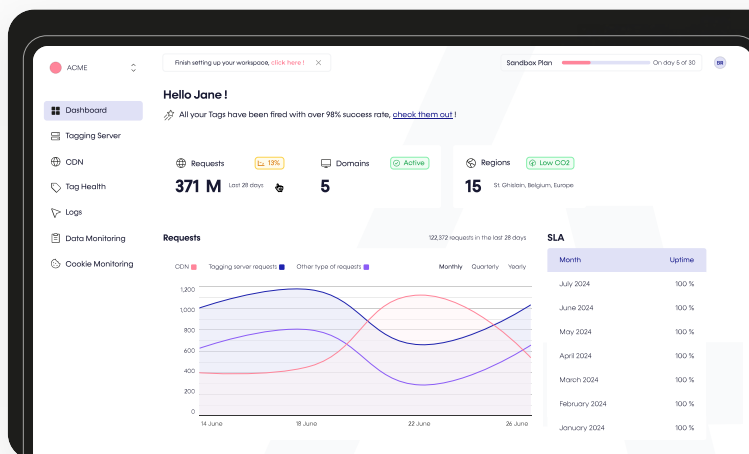
Gestion des consentements et traçabilité intégrale.

Conclusion

L'intégration des conversions offline permet aux entreprises de mieux comprendre l'impact réel de leurs campagnes digitales. Les résultats obtenus par ba&sh, amélioration du ROAS omnicanal de 24%, démontre l'intérêt de cette approche.

La mise en œuvre nécessite une coordination entre les équipes CRM, développement et marketing, ainsi qu'une infrastructure technique adaptée. Le server-side tracking facilite cette intégration en automatisant la remontée des données vers les plateformes publicitaires.

Cette évolution vers une mesure omnicanale devient incontournable pour les entreprises qui souhaitent optimiser leurs investissements marketing. Les outils existent, les plateformes s'adaptent : il reste à structurer les projets et mobiliser les ressources nécessaires pour franchir cette étape.



Passez à l'action

Découvrez comment le server-side peut transformer votre stratégie omnicanale.

Réserver une démo



addingwell.com



unnest.co