

<https://www.brege.net/veilletechno/spip.php?article76>

Planète Techno-collège

Je soutiens le Logiciel Libre
Je suis adhérent de l'April
Par Jean-Luc GENET
Professeur de technologie

Google and Mastercard Cut a Secret Ad Deal to Track Retail Sales - Bloomberg

- VEILLE -

Date de mise en ligne : dimanche 30 juin 2019

Copyright © TECHNO-COLLEGE & VEILLE - Tous droits réservés

Google et Mastercard in english, so you could have a look at this with your english teacher.

L'article en français :

Au cours de la dernière année, certains annonceurs de Google ont eu accès à un nouvel outil puissant pour déterminer si les publicités qu'ils diffusaient en ligne ont mené à une vente dans un magasin physique aux États-Unis.

Mais la plupart des deux milliards de détenteurs de Mastercard ne sont pas au courant de ce suivi en coulisse. C'est parce que les compagnies n'ont jamais parlé au public de l'arrangement.

Google et Mastercard Inc. d'Alphabet Inc. ont négocié un partenariat d'affaires pendant environ quatre ans, selon quatre personnes au courant de la transaction, dont trois y ont travaillé directement. L'alliance a donné à Google un atout sans précédent pour mesurer les dépenses de vente au détail, dans le cadre de la stratégie du géant de la recherche de renforcer son activité principale contre les attaques d'Amazon.com Inc. et d'autres.

Mais l'entente, qui n'a jamais été rapportée auparavant, pourrait soulever des préoccupations plus vastes en matière de protection de la vie privée quant à la quantité de données personnelles que les entreprises de technologie de

l'information comme Google absorbent en silence.

« Les gens ne s'attendent pas à ce que ce qu'ils achètent physiquement dans un magasin soit lié à ce qu'ils achètent en ligne », a déclaré Christine Bannan, conseillère juridique du groupe de défense des droits Electronic Privacy Information Center (EPIC). "Les entreprises imposent beaucoup trop de fardeau aux consommateurs et n'assument pas suffisamment de responsabilités pour informer les utilisateurs de ce qu'ils font et des droits qu'ils ont.

Google a payé Mastercard des millions de dollars pour les données, selon deux personnes qui ont travaillé sur l'affaire, et les entreprises ont discuté du partage d'une partie des revenus publicitaires, selon l'une d'elles. Les gens ont demandé à ne pas être identifiés en discutant de questions privées. Une porte-parole de Google a déclaré qu'il n'y a pas d'accord de partage des revenus avec ses partenaires.

Une porte-parole de Google a refusé de commenter le partenariat avec Mastercard, mais a abordé l'outil de publicité. « Avant de lancer ce produit bêta l'année dernière, nous avons mis au point une nouvelle technologie de cryptage à double insu qui empêche Google et nos partenaires de consulter les informations personnelles identifiables de nos utilisateurs respectifs », a déclaré la société dans un communiqué. "Nous n'avons accès à aucune information personnelle provenant des cartes de crédit et de débit de nos partenaires, et nous ne partageons aucune information personnelle avec nos partenaires. La société a déclaré que les gens peuvent se retirer du suivi des publicités en utilisant la console en ligne « Web and App Activity » de Google. À l'intérieur de Google, plusieurs personnes ont soulevé des objections que le service n'avait pas un moyen plus évident pour les titulaires de carte de se retirer du suivi, a déclaré l'un des participants.

Seth Eisen, un porte-parole de Mastercard, a également refusé de commenter spécifiquement sur Google. Mais il a ajouté que Mastercard partage les tendances des transactions avec les commerçants et leurs fournisseurs de services pour les aider à mesurer « l'efficacité de leurs campagnes publicitaires ». L'information, qui comprend le volume des ventes et la taille moyenne de l'achat, n'est partagée qu'avec la permission des commerçants, a ajouté M. Eisen. « Aucune transaction individuelle ou donnée personnelle n'est fournie », a-t-il déclaré dans un communiqué. « Nous ne fournissons pas d'informations qui permettent de suivre, de diffuser ou même de mesurer l'efficacité des publicités auprès des consommateurs individuels. »

L'année dernière, lorsque Google a annoncé le service, appelé « Store Sales Measurement », la société vient de dire qu'elle avait accès à « environ 70 pour cent » des cartes de crédit et de débit des États-Unis par le biais de partenaires, sans les nommer.

Ces 70 p. 100 pourraient signifier que l'entreprise a des ententes avec d'autres sociétés émettrices de cartes de crédit, ce qui représente au total 70 p. 100 des personnes qui utilisent des cartes de crédit et de débit. Ou cela pourrait signifier que l'entreprise a des accords avec des entreprises qui incluent tous les utilisateurs de cartes, et 70 pour cent d'entre eux sont connectés à des comptes Google comme Gmail quand ils cliquent sur une annonce de recherche Google.

Google a approché d'autres sociétés de paiement au sujet du programme, selon deux personnes familières avec les conversations, mais il n'est pas clair si elles ont conclu des accords similaires. Les gens ont demandé à ne pas être identifiés parce qu'ils n'étaient pas autorisés à parler de la question. Google a confirmé que le service ne s'applique qu'aux personnes qui sont connectées à l'un de ses comptes et qui n'ont pas choisi de ne pas participer au suivi des annonces. Selon le rapport Nilson, une firme de recherche financière, les achats effectués avec des cartes de la marque Mastercard ont représenté environ le quart des volumes aux États-Unis l'an dernier.

Grâce à ce programme de test, Google peut faire correspondre anonymement ces profils d'utilisateurs existants aux achats effectués dans les magasins physiques. Le résultat est puissant : Google sait que les gens cliquaient sur les annonces et peut maintenant dire aux annonceurs que cette activité a conduit à des ventes en magasin réel.

Google teste le service de données avec un « petit groupe » d'annonceurs aux États-Unis, selon une porte-parole. Grâce à ce système, les spécialistes du marketing voient les chiffres de vente globaux et les estimations du nombre de ventes qu'ils peuvent attribuer aux annonces Google, mais ils ne voient pas les informations personnelles des acheteurs, le montant de leurs dépenses ou ce qu'ils achètent exactement. Les tests ne sont disponibles que pour les détaillants, et non pour les entreprises qui fabriquent les articles vendus à l'intérieur des magasins, a dit la porte-parole. Le service ne s'applique qu'aux annonces de recherche et d'achat, a-t-elle dit.

Pour Google, l'opération Mastercard s'inscrit dans un vaste effort visant à augmenter les dépenses au détail. Les annonceurs dépensent beaucoup d'argent sur Google pour obtenir des informations précieuses sur le lien entre les publicités numériques et la visite d'un site Web ou un achat en ligne. Il est plus difficile de dire comment les publicités influencent le comportement hors ligne. C'est particulièrement frustrant pour les entreprises qui commercialisent des articles comme des vêtements ou des articles ménagers, que les gens recherchent souvent en ligne, mais qu'ils achètent à pied dans de vrais magasins.

Cet écart a créé une demande pour que Google trouve des moyens pour ses plus gros clients d'évaluer les ventes hors ligne, puis de les connecter aux promotions qu'ils exécutent sur Google. « Google doit lier cette activité à un simple clic », a déclaré Joseph McConellogue, responsable de la vente en ligne de l'agence de publicité Reprise Digital. « La plupart des annonceurs se battent pour ce genre d'intégration. »

Au départ, Google a conçu sa propre solution, un service de paiement mobile d'abord appelé Google Wallet. Une partie de l'objectif initial était de lier les clics sur les annonces aux achats dans les magasins physiques, selon quelqu'un qui a travaillé sur le produit. Mais l'adoption n'a jamais décollé, alors Google a commencé à chercher des alliés. Une porte-parole a déclaré que son service de paiement n'a jamais été utilisé pour mesurer les annonces.

Depuis 2014, Google signale aux annonceurs lorsqu'une personne qui a cliqué sur une annonce visite un magasin physique à l'aide de la fonction Historique de localisation dans Google Maps. Malgré tout, l'annonceur ne savait pas si le client avait fait un achat. Google en a donc ajouté d'autres. Un outil, lancé l'année suivante, permet aux annonceurs de télécharger les adresses e-mail des clients qu'ils ont recueillis dans le système d'achat publicitaire de Google, qui les crypte ensuite. De plus, Google s'est appuyé sur les données fournies par des courtiers en données tiers, comme Experian Plc et Acxiom Corp, qui fournissent des informations démographiques et financières aux spécialistes du marketing.

Mais ces tactiques ne se traduisaient pas toujours par une augmentation des dépenses publicitaires. Les points de vente au détail n'étaient pas en mesure de relier facilement les courriels à leurs publicités. Et l'information qu'ils ont reçue des courtiers en données sur les ventes était imprécise ou arrivait trop tard. Les responsables marketing n'ont pas adopté ces outils de localisation en masse, explique Christina Malcolm, directrice de l'agence de publicité numérique iProspect. Cela ne leur a pas donné ce dont ils avaient besoin pour retourner voir leurs patrons et leur dire : « Nous atteignons nos objectifs », a-t-elle dit.

Google and Mastercard Cut a Secret Ad Deal to Track Retail Sales - Bloomberg

Puis Google a apporté les données de la carte. En mai 2017, la société a lancé « Store Sales Measurement ». Il comportait deux volets. La première permet aux entreprises qui possèdent des renseignements personnels sur les consommateurs, comme des adresses de courriel chiffrées, de les télécharger dans le site Web du

Traduit avec www.DeepL.com/Translator