CONVERSIONS HORS LIGNE

Le sixième sens de vos campagnes

Google Ads, Meta, LinkedIn, Microsoft Ads, TikTok et ChatGPT Ads

Édition Octobre 2026



Partenaire de votre réussite digitale

POURQUOI « SIXIÈME SENS » ?

Le mot d'introduction sur cette couverture

Dans le film Sixième Sens (M. Night Shyamalan, 1999), un seul personnage perçoit ce que tous les autres ignorent. En publicité, ce sixième sens appartient à l'équipe commerciale : elle sait quel lead a signé, quel devis a été perdu, quel client est passé en magasin.

La plateforme voit	Clic	→	Formulaire	→	?	
Votre CRM sait	Clic	→	Formulaire	→	SQL	→ Vente signée

D'où « Sixième Sens » : les conversions hors ligne renvoient la vente réelle vers Google, Meta, TikTok ou LinkedIn. Vos campagnes perçoivent enfin ce qui compte vraiment.

Pas besoin de don surnaturel :
la donnée existe déjà, elle dort dans votre CRM.



enablers

RELIER LES POINTS AVEC NOS DOCUMENTS PRÉCÉDENTS

Un signal déjà entrevu au Google Marketing Live 2026

MAI 2026

Google Marketing Live

Google présente Journey-aware Bidding, des enchères qui tiennent compte des étapes intermédiaires du parcours, du lead à la vente.

Prérequis : importer les étapes du parcours depuis le CRM.

JUIN 2026

Cahier ChatGPT Ads

Une plateforme naissante, une mesure encore limitée au pixel et aux UTM.

Le signal de conversion reste le maillon faible.

SEPTEMBRE 2026

Benchmark KPI

Parmi les quatre leviers identifiés face à l'automatisation, celui qui conditionne la qualité des enchères automatiques :

Fiabiliser le signal de conversion.

À retenir : trois documents, un même constat. L'algorithme vaut ce que vaut la donnée qu'on lui donne. Ce cahier montre comment lui transmettre la vraie valeur, celle qui se conclut hors ligne.

COMPRENDRE LE DOUBLE RÔLE DU TRACKING

Mesurer la performance et nourrir l'algorithme

Une même conversion sert deux fois : **elle mesure vos résultats et elle entraîne l'algorithme d'enchères.**

UNE CONVERSION SUIVIE

formulaire, appel,
SQL, vente signée

MESURER pour piloter vos campagnes

Coût par lead, coût par SQL (Sales Qualified Lead), ROAS (Return On Ad Spend). Vous voyez ce qui rapporte et vous arbitrez le budget entre campagnes.

NOURRIR pour entraîner l'algorithme

Les enchères automatiques misent davantage sur les profils qui ressemblent à vos conversions. Elles optimisent ce que vous leur déclarez.

Un bon signal est

- **Fiable** : sans doublon ni perte
- **Qualifié** : avec sa valeur
- **Frais** : importé chaque jour

À retenir : l'algorithme optimise ce que vous lui déclarez. Plus le signal est proche de la vente, mieux il enchérit.

RÉVÉLER CE QUE LE FORMULAIRE NE DIT PAS

Le même tracking, avec ou sans la donnée hors ligne

Tout dépend du signal renvoyé : **un formulaire envoyé, ou une vente constatée dans votre CRM.**

	LE FORMULAIRE SEUL signal en ligne	**LA DONNÉE HORS LIGNE** SQL, vente signée
MESURER pour piloter vos campagnes	Vous voyez un volume de formulaires et un coût par lead. Rien ne dit quelle campagne signe.	Vous suivez le coût par SQL et le ROAS réel. **Le budget va aux campagnes qui vendent.**
NOURRIR pour entraîner l'algorithme	L'enchère cherche des internautes qui remplissent des formulaires, curieux et étudiants compris.	L'enchère cherche des profils proches de vos clients. **Chaque vente importée affine la cible.**

★ **À retenir : sans donnée hors ligne, l'algorithme apprend à générer des formulaires ; avec elle, à trouver des clients.**

AU PROGRAMME

Ce que ce cahier de tendances couvre

OBJECTIF

Transformer vos données CRM en signal qui pilote vos campagnes, du clic jusqu'à la vente.

01
LA DÉFINITION

Ce qu'est une conversion hors ligne et le vocabulaire clé

02
L'UTILITÉ

Les bénéfices concrets et un cas d'école chiffré

03
LES DONNÉES

Les états du lead, leur valeur et le cas du magasin

04
LES SOURCES

Les outils où dort la donnée, avec un focus HubSpot

05
LE SETUP GOOGLE ADS

Cadre RGPD, captation du GCLID, server-side, import et contrôle

06
AU-DELÀ DE GOOGLE ADS

Meta, LinkedIn, Microsoft Ads, TikTok et ChatGPT Ads

01. LA DÉFINITION

c’est quoi les conversions hors ligne ?

enablers

DÉFINIR LA CONVERSION HORS LIGNE

Une définition simple

Une conversion hors ligne est une action de valeur réalisée hors du site après un clic publicitaire (contrat signé, vente en magasin, lead qualifié), puis renvoyée à la plateforme pour être rattachée à la campagne d'origine.

✓ Ce que c'est

- ✓ Un lead devenu SQL ou client dans le CRM
- ✓ Une vente conclue par téléphone ou en rendez-vous
- ✓ Un achat en magasin après une recherche



✗ Ce que ce n'est pas

- ✗ Un formulaire envoyé (le point de départ)
- ✗ Un reporting CRM que la plateforme ne reçoit jamais
- ✗ Une estimation sans lien avec un clic

★ **À retenir : la conversion en ligne dit qu'un prospect a levé la main. La conversion hors ligne dit s'il a acheté.**

VISUALISER LA BOUCLE DE LA DONNÉE

Le parcours complet, du clic à la vente



★ **À retenir : la boucle n'a de valeur que si elle tourne en continu. Chaque import nourrit l'enchère suivante.**

enablers

MAÎTRISER LE VOCABULAIRE

Le lexique du suivi des conversions

01 GCLID

Le Google Click Identifier : l'identifiant unique de chaque clic Google Ads, ajouté à l'URL par le taggage automatique. La clé qui relie une vente à un clic.

02 GBRAID / WBRAID

Des identifiants pour les clics iOS (du web vers une app, d'une app vers le web), quand le GCLID n'est pas transmis.

03 Conversions améliorées pour les leads

Le rapprochement via l'e-mail ou le téléphone hachés, en complément du GCLID (« suivi avancé des conversions pour les prospects » dans l'interface).

04 Import hors ligne

L'envoi à Google Ads des conversions survenues hors du site : CRM, fichier, connecteur ou API.

05 Valeur de conversion

Le montant attribué à chaque conversion (chiffre d'affaires, marge, valeur d'un SQL). Indispensable pour enchérir sur la valeur.

06 Principale / secondaire

Seules les conversions principales pilotent les enchères ; les secondaires servent à observer (sauf dans un objectif personnalisé).

MAÎTRISER LE VOCABULAIRE

Le lexique des enchères et des plateformes

07 Données first-party

Les données que vous collectez vous-même : e-mail, téléphone, achats, statut du lead dans votre CRM. Elles alimentent tous les imports.

08 MQL / SQL

Deux étapes de qualification. Le MQL (Marketing Qualified Lead) correspond à la cible marketing. Le SQL (Sales Qualified Lead) est un lead dont un commercial a confirmé le besoin.

09 Smart Bidding

Les enchères automatiques de Google. L'IA calcule la mise de chaque enchère selon la probabilité de conversion ou la valeur attendue.

10 tCPA / tROAS

Les deux objectifs de Smart Bidding. Le tCPA (target Cost Per Acquisition) vise un coût par conversion. Le tROAS (target Return On Ad Spend) vise un chiffre d'affaires pour 1 € dépensé.

11 Journey-aware Bidding

Une option en bêta pour le CPA cible (Google, mai 2026). Les enchères apprennent de toutes les étapes importées du parcours, du lead jusqu'à la vente.

12 Leads de conversion

Un objectif Meta des formulaires instantanés. Il vise les personnes qui deviendront clientes, grâce aux étapes renvoyées par le CRM.

02. L'UTILITÉ
à quoi ça sert ?

enablers

PASSER DU FORMULAIRE AU CHIFFRE D'AFFAIRES

Une comparaison avant / après

	SANS DONNÉES HORS LIGNE	AVEC DONNÉES HORS LIGNE
Objectif de l'algorithme	Maximiser le volume de formulaires	**Maximiser la probabilité de vente**
Valeur d'un lead	Un spam vaut un client signé	**Chaque étape a sa valeur réelle**
Lecture du ROAS	Calculé sur des valeurs estimées	**Calculé sur le CA signé**
Pilotage	Marketing et ventes regardent deux tableaux de bord différents	**Une vérité partagée, du clic à la signature**
Budget	Poussé vers ce qui génère du volume	**Redirigé vers ce qui signe**

★ **À retenir : on garde la même plateforme et on change ce qu'on lui demande d'optimiser.**

enablers

ACTIVER QUATRE BÉNÉFICES CONCRETS

Ce que la donnée hors ligne change



01 **Enchérir sur la valeur**
Les enchères au ROAS cible (tROAS) et Journey-aware Bidding (bêta, CPA cible) apprennent ce qui rapporte.

02 **Couper les poids morts**
Les campagnes qui génèrent du volume sans signer ou valider la vente apparaissent.

03 **Piloter au ROAS réel**
Coût par SQL, coût par client, retour sur le CA encaissé.

04 **Aligner marketing et ventes**
Mêmes définitions, même source de vérité.

★ **À retenir : le premier bénéfice est un choc de lucidité. On découvre enfin quelles campagnes signent vraiment.**

MESURER LE GAIN DU SIGNAL QUALIFIÉ

Les chiffres publiés par les plateformes

Les plateformes le disent elles-mêmes : **un signal qualifié vaut mieux qu'un volume de formulaires.**

+10 %

de conversions (médiane) en ajoutant les données first-party (e-mail, téléphone) au GCLID

−15 %

de coût par lead de qualité avec l'objectif « leads de conversion » vs l'objectif Leads

+31 %

de conversions attribuées avec la Conversions API

90 jours

la durée de vie d'un GCLID (63 jours via l'e-mail) : au-delà, la vente ne peut plus être rattachée au clic

Sources : Google Ads (conversions améliorées pour les leads) · Meta (CRM relié par la Conversions API) · LinkedIn, bêta 829 campagnes (2023) · aide Google Ads

À retenir : ce qui suit le formulaire échappe aux plateformes, sauf si on le leur renvoie. Et elles le récompensent.

ILLUSTRATION PAR UN CAS D'ÉCOLE

Un organisme de formation B2B (exemple fictif)

Formapro (fictif) investit 10 000 € par mois sur Google Ads.
Formation vendue en moyenne 3 000 €. Même budget avant et après.

Cas d'école : entreprise et chiffres fictifs

	Leads	SQL (taux)	Coût par SQL	Ventes	CA	ROAS
AVANT Optimisation sur le formulaire	**250**	**30** (12 %)	**333 €**	**9**	**27 000 €**	**2,7**
APRÈS 3 MOIS Import des SQL et des ventes	**200**	**40** (20 %)	**250 €**	**13**	**39 000 €**	**3,9**

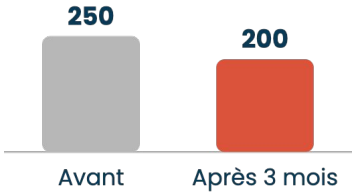
Seule différence : l'algorithme optimise désormais sur les SQL et les ventes importés depuis le CRM.

MESURER L'EFFET DU NOUVEAU SIGNAL

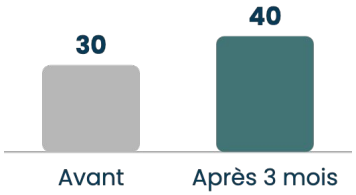
Les résultats du cas d'école après trois mois

Cas d'école : entreprise et chiffres fictifs

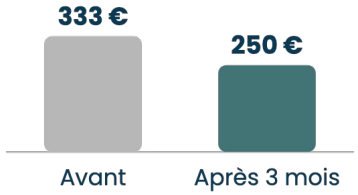
−20 % de leads



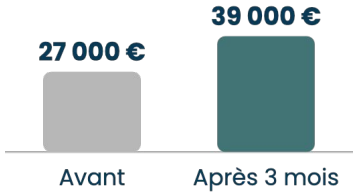
+33 % de SQL



−25 % de coût par SQL



+44 % de CA



Ce qui a changé

1. **Budget coupé** sur deux campagnes génériques : 60 % des leads, mais 15 % des ventes
2. **SQL importés** en conversion principale, valorisés 900 € chacun
3. **Formulaire repassé** en conversion secondaire, en observation

★ **À retenir : moins de leads, plus de chiffre d'affaires. L'algorithme a changé de cible.**

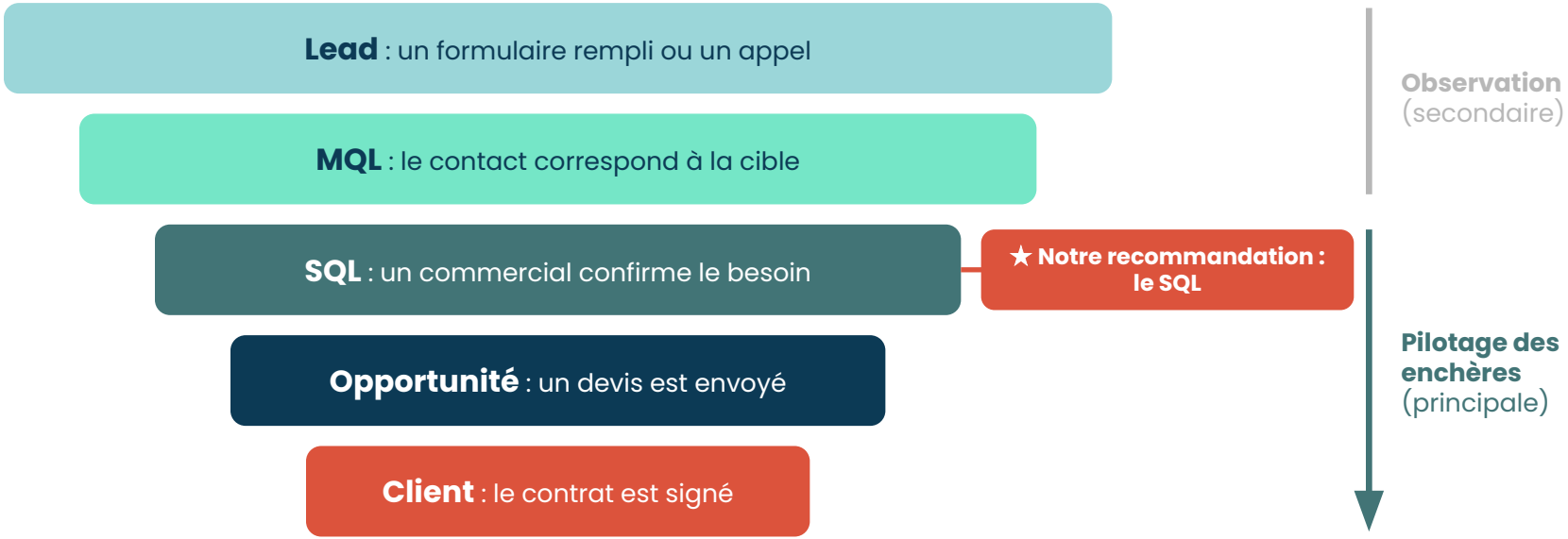
enablers

03. LES DONNÉES
lesquelles remonter ?

enablers

SUIVRE LES ÉTATS DU LEAD

Du formulaire rempli au client signé



★ **À retenir : choisir l'étape principale, c'est arbitrer entre volume et qualité du signal.**

VALORISER CHAQUE ÉTAPE DU PARCOURS

La méthode de calcul

Valeur d'une étape = valeur moyenne d'un client × probabilité de signer depuis cette étape

Exemple (client moyen à 3 000 €)

Étape	Taux de passage vers la vente	Valeur à importer
Lead	4 %	**120 €**
MQL	10 %	**300 €**
SQL	30 %	**900 €**
Client	100 %	**3 000 €** (valeur réelle du contrat)

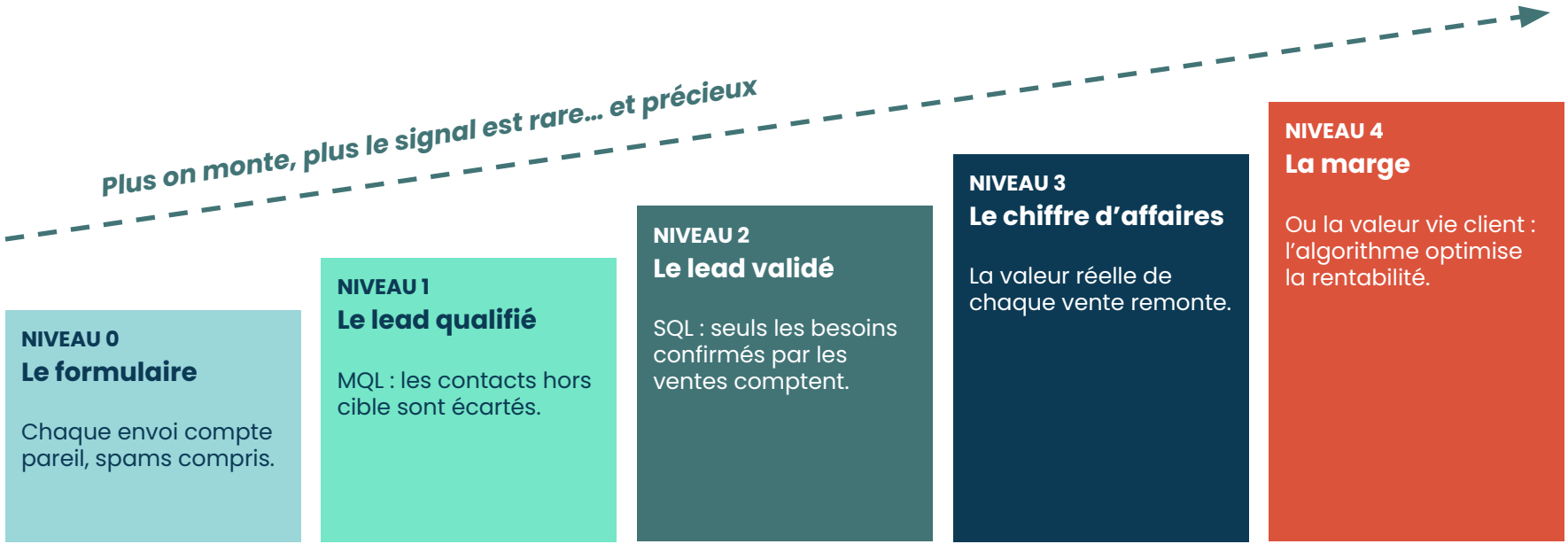
Pour aller plus loin

- Remplacez le CA par la marge pour piloter la rentabilité
- Recalculez les taux chaque trimestre à partir du CRM
- Utilisez les règles de valeur pour moduler selon la zone géographique ou l'appareil

À retenir : une valeur approximative vaut mieux qu'aucune valeur. L'algorithme a besoin d'une hiérarchie entre les étapes, la précision au centime compte peu.

SE SITUER SUR L'ÉCHELLE DE MATURITÉ

Les cinq niveaux du signal



À retenir : la plupart des annonceurs audités sont aux niveaux 0 ou 1. Viser le niveau 2 change déjà la donne.

enablers

RELIER LE MAGASIN AU DIGITAL

Les données du point de vente

Vous vendez via des distributeurs ?
Sans accès à leurs ventes, on s'appuie sur des signaux intermédiaires (localisateur de magasins, itinéraires, appels) et sur des tests géographiques zones exposées / zones témoins.

- **Visites en magasin**
  Estimées par Google via la localisation
- **Ventes en magasin**
  Transactions rapprochées des annonces
- **Fidélité et tickets**
  L'e-mail relie l'achat au clic
- **Appels et rendez-vous**
  Des conversions locales souvent oubliées



À retenir : en magasin, l'identité du client permet le rapprochement. Sans fidélité, la donnée reste dormante.

COMPRENDRE LA MESURE DES VISITES EN MAGASIN

Comment Google relie une annonce à une visite

Google relie une annonce à une visite **en quatre temps, à partir d'un échantillon d'utilisateurs.**

1

Les fiches de vos magasins

Les fiches Google Business Profile, liées au compte, situent chaque magasin.

2

Des utilisateurs qui ont donné leur accord

Connectés à leur compte Google, ils ont activé l'historique des positions.

3

Une visite rapprochée d'une annonce

Après une vue ou un clic, l'un d'eux entre en magasin. Google relie les deux, de façon anonyme et agrégée.

4

Un chiffre extrapolé

Google étend le résultat à tous les clients, le calibre par enquête et l'affiche au-delà d'un seuil de volume.

Bon à savoir : les visites sont datées du jour de l'interaction (clic ou vue) et remontent avec quelques jours de délai.

★ **À retenir : une visite en magasin est une estimation statistique, jamais un comptage individuel.**

enablers

Source : aide Google Ads, octobre 2026

REMONTER LES DONNÉES DU MAGASIN

Les trois mécanismes de Google Ads

VISITES EN MAGASIN

Principe : Google estime les visites de personnes ayant vu ou cliqué une annonce.

Conditions : pays éligible, fiches Business Profile validées et liées au compte, extensions de lieu actives, volume de clics et de fréquentation suffisant (seuils non publiés).

●●○ **Accessibilité : moyenne**
selon le volume de clics et de visites

VENTES EN MAGASIN

Principe : les transactions en caisse sont rapprochées des interactions publicitaires.

Conditions : compte sur liste d'autorisation, environ 300 000 visites en magasin et 500 000 interactions sur 90 jours ; en import de vos propres données, 30 000 transactions sur 90 jours.

●○○ **Accessibilité : faible**
grands réseaux : retail, auto, télécoms

PERFORMANCE MAX OBJECTIFS MAGASIN

Principe : la campagne optimise sur les visites, les ventes en magasin ou les actions locales (appels, itinéraires).

Conditions : 10 points de vente recommandés pour visites et ventes, 5 pour les actions locales ; 30 jours de diffusion conseillés.

●●● **Accessibilité : élevée**
via les actions locales

★ **À retenir : les seuils sont élevés. Pour la plupart des réseaux, la voie réaliste reste les actions locales, complétées par l'import CRM des rendez-vous et des ventes identifiées.**

enablers

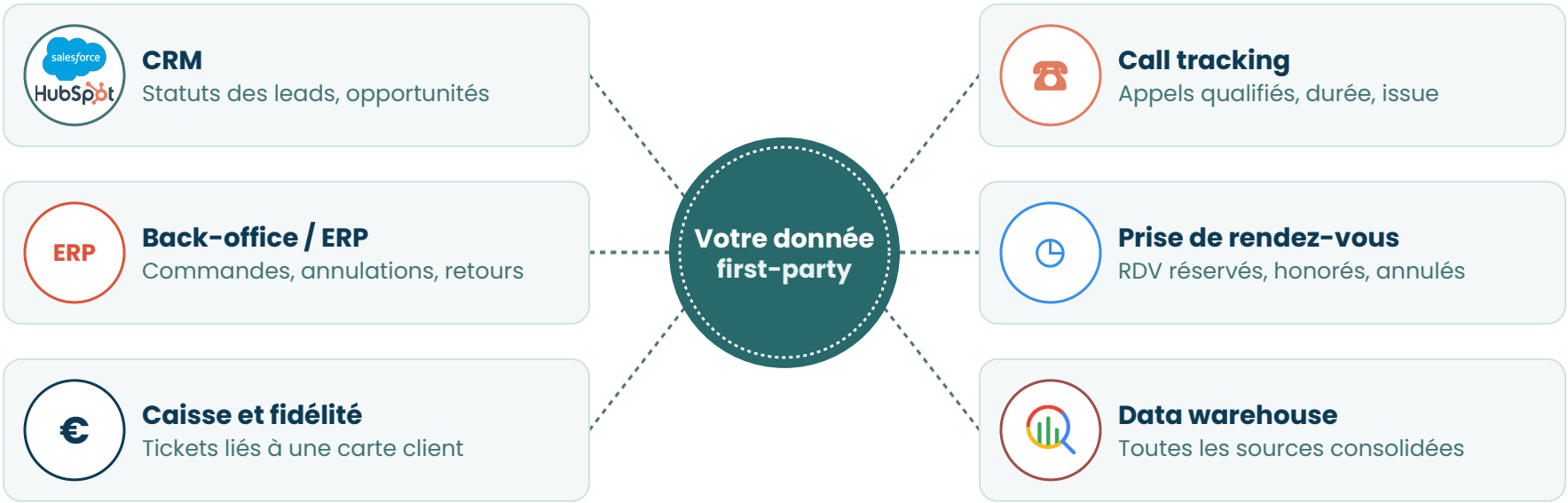
Source : aide Google Ads, octobre 2026

04. LES SOURCES
où dort la donnée ?

enablers

CARTOGRAPHIER LES SOURCES DE DONNÉES

Le panorama des outils



À retenir : avant de choisir un connecteur, identifiez où vit la vérité commerciale. C'est elle qu'il faut brancher en priorité, même si un autre outil paraît plus pratique.

IDENTIFIER LES DONNÉES À RÉCUPÉRER

Les noms des champs selon votre CRM

La donnée	HubSpot	salesforce	pipedrive
L'identifiant de clic (GCLID)	« ID de clic d'une publicité Google » (propriété native)	Champ personnalisé à créer	Champ personnalisé à créer
L'étape du lead	« Phase du cycle de vie » et « Statut du lead »	Statut de la piste	Libellé ou champ personnalisé
L'étape commerciale	« Phase de la transaction »	« Étape » de l'opportunité	Étape de l'affaire
La valeur	« Montant »	« Montant »	« Valeur »
La date de conversion	« Date de fermeture »	« Date de clôture »	Date de gain de l'affaire
L'identité du client	E-mail et téléphone, dans les trois CRM		

Les noms peuvent varier selon la langue et la personnalisation de votre CRM.

À retenir : avant de brancher quoi que ce soit, vérifiez que ces six informations existent et sont remplies.

EXPLORER LA DONNÉE DANS HUBSPOT

L'exemple de la fiche contact et des transactions

1. **La phase du cycle de vie** : le statut du contact, de Lead à Client

2. **L'ID de clic d'une publicité Google** : le GCLID, propriété native de la fiche contact

3. **Les transactions** : chaque étape du pipeline jusqu'à « Fermé gagné »

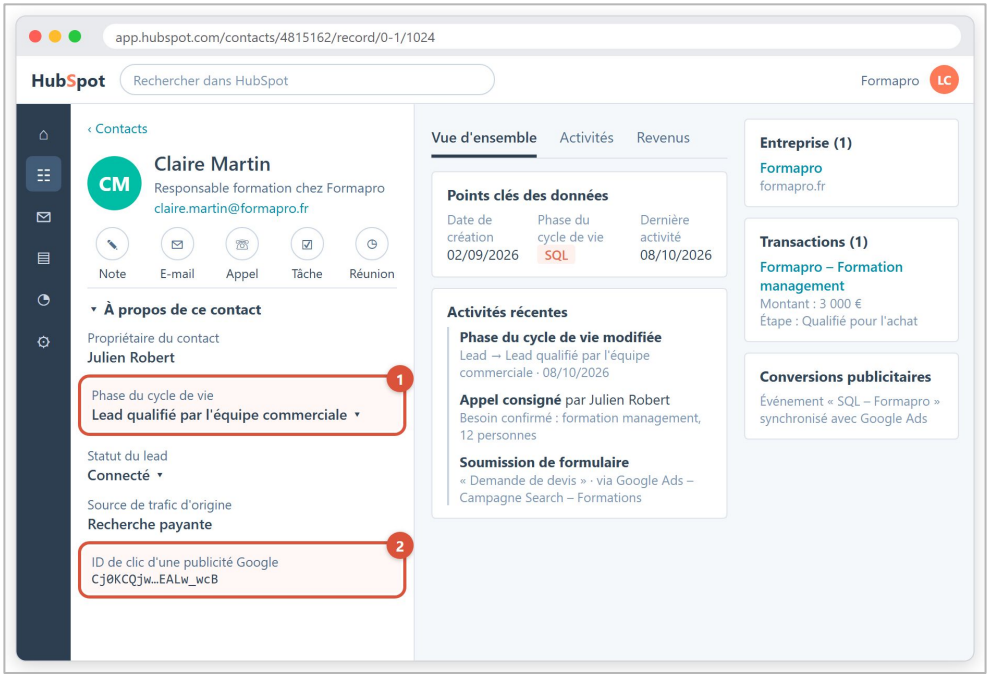


Illustration simplifiée de l'interface HubSpot · CRM › Contacts › fiche contact

SYNCHRONISER HUBSPOT AVEC LES PLATEFORMES

Les événements de conversion publicitaire

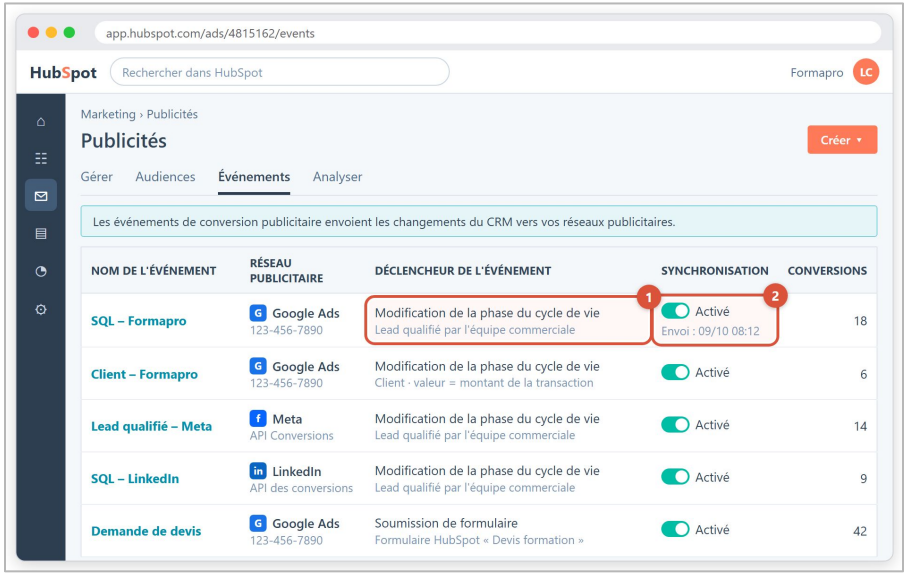


Illustration simplifiée de l'interface HubSpot · Marketing › Publicités › Événements

1. **Connecter les comptes publicitaires** (Google Ads, Meta, LinkedIn) dans HubSpot
2. **Créer un événement déclenché par un formulaire ou une phase du cycle de vie (phase seule pour LinkedIn)**
3. **Laisser HubSpot renvoyer** automatiquement les conversions aux plateformes

Google Ads · Meta · LinkedIn

Chemin : Marketing › Publicités › onglet « Événements »

À retenir : avec HubSpot, la remontée se passe de développement. C'est le chemin le plus court vers le niveau 2.

05. LE SETUP GOOGLE ADS
le mode d'emploi

enablers

SUIVRE LA FEUILLE DE ROUTE

Les cinq étapes du paramétrage

DESCENDRE LA DONNÉE | **REMONTER LA DONNÉE**

1 — Activer le taggage automatique

Dans les paramètres du compte Google Ads : chaque clic reçoit un GCLID.

2 — Capter les identifiants

Le formulaire récupère le GCLID (et GBRAID / WBRAID) dans des champs cachés, ainsi que l'e-mail et le téléphone.

3 — Stocker dans le CRM

Chaque lead conserve ses identifiants ; les commerciaux mettent à jour les statuts.

4 — Créer les actions de conversion

Une action par étape importée (SQL, client…), avec sa valeur, et les conversions améliorées pour les leads activées.

5 — Importer chaque jour et contrôler

Via le Gestionnaire de données, un connecteur ou l'API ; suivi des diagnostics d'import.

★ **À retenir : préparez les trois premières étapes avant la campagne. Un GCLID non capté est perdu pour toujours.**

RESPECTER LE CADRE RGPD

Le consentement et le hachage des données

DONNÉE FIRST-PARTY CONFORME

CONSENTEMENT

Le Consent Mode v2 transmet le choix de l'internaute. Dans l'EEE, le signal ad_user_data est requis ; un consentement absent vaut refus.

HACHAGE

E-mails et téléphones sont normalisés puis hachés en SHA-256 avant envoi : la plateforme ne reçoit pas la donnée en clair. Hachée, elle reste une donnée personnelle.

POLITIQUE GOOGLE

La Customer Data Policy n'autorise que des données first-party, dont vos clients sont informés, sans catégories sensibles.

MINIMISATION

N'envoyer que l'utile (identifiant, étape, valeur, date), documenter le traitement dans le registre, limiter la durée de conservation.

Validation avec votre DPO

À retenir : un import non consenti fausse le signal et expose l'annonceur. Le juridique se valide avant la technique.

CAPTER LE GCLID À LA SOURCE

La descente de la donnée vers le CRM

1 Activer le taggage automatique

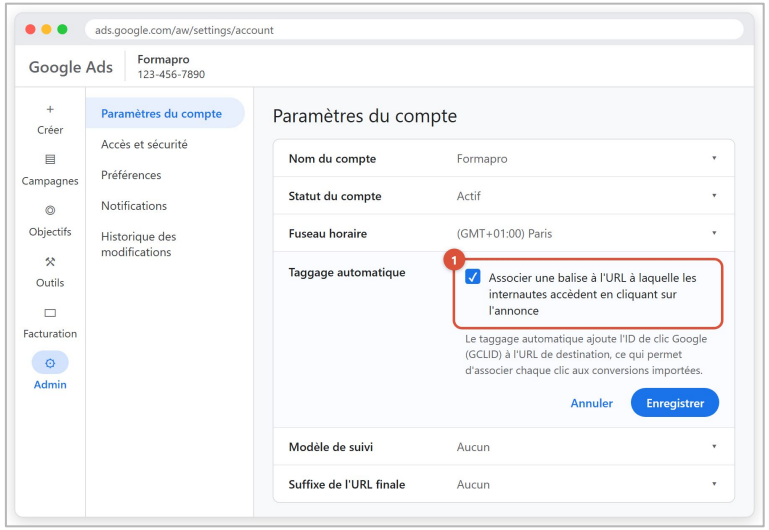


Illustration simplifiée · Admin › Paramètres › Taggage automatique

2 Capter le GCLID dans un champ caché

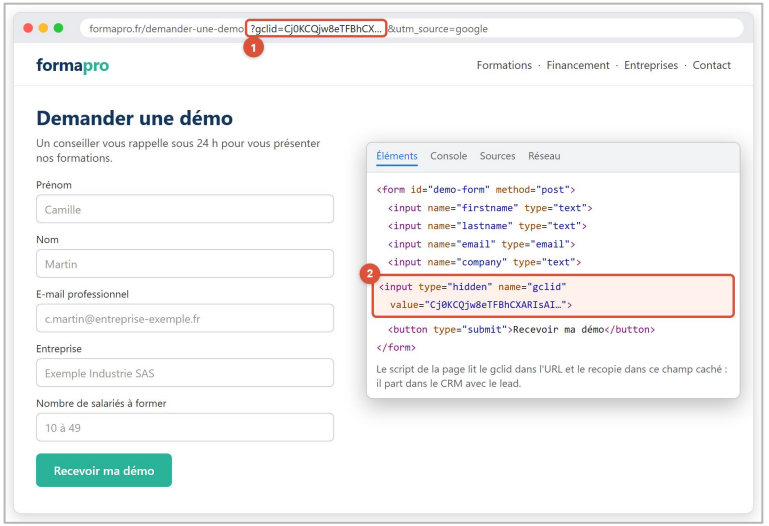


Illustration simplifiée · Formulaire « Demander une démo » : le GCLID en champ caché

À retenir : captez aussi l'e-mail et le téléphone, qui permettent le suivi avancé des conversions pour les prospects. Certains CRM, comme HubSpot, gèrent le GCLID nativement.

CRÉER L'ACTION DE CONVERSION

Le paramétrage dans Google Ads

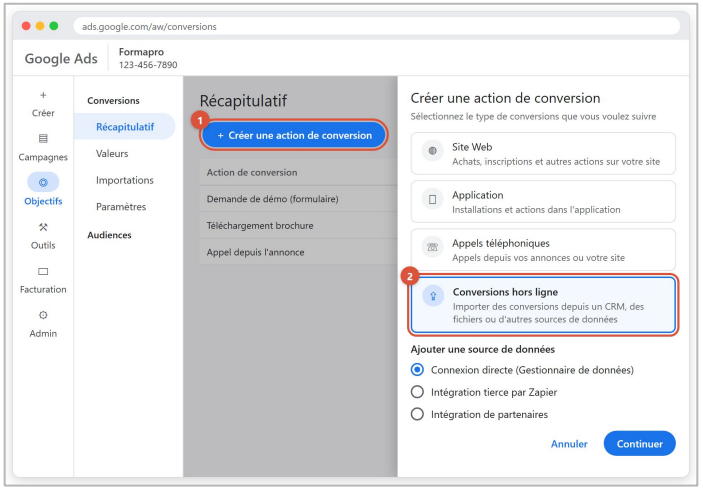


Illustration simplifiée de l'interface · Objectifs › Conversions › Récapitulatif › + Créer une action de conversion

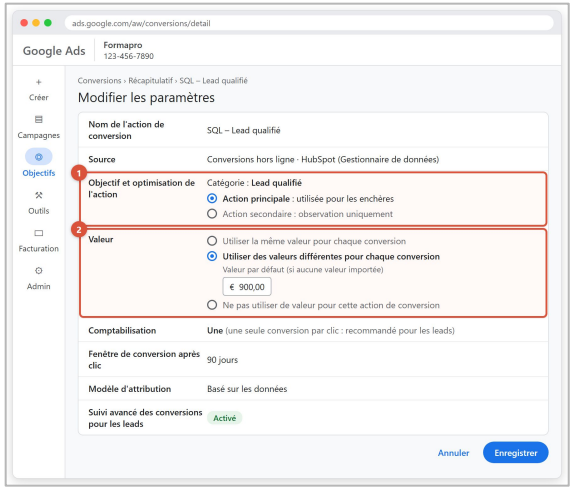


Illustration simplifiée de l'interface · Objectifs › Conversions › SQL - Lead qualifié › Paramètres

4 à 6 h avant le 1er import

24 à 48 h avant l'affichage complet

4 semaines avant le tROAS

À noter : démarrez en conversion secondaire, puis passez en principale après 1 à 2 cycles de conversion.

Source : aide Google Ads

CHOISIR SA MÉTHODE DE REMONTÉE

Les quatre options pour récupérer la donnée

Recommandé par Google

Gestionnaire de données connecteur natif

Pour : HubSpot, Salesforce, BigQuery…
+ gratuit, automatisé · **–** sources limitées

Zapier ou Make

Pour : les équipes sans développeur
+ rapide · **–** abonnement à maintenir

Data Manager API

Pour : les gros volumes
+ temps réel · **–** développement

Import manuel (CSV, Google Sheets)

Pour : tester avant d'industrialiser
+ aucun outil · **–** « ancienne » selon Google

Depuis juin 2026, les nouvelles intégrations par API passent par la Data Manager API.

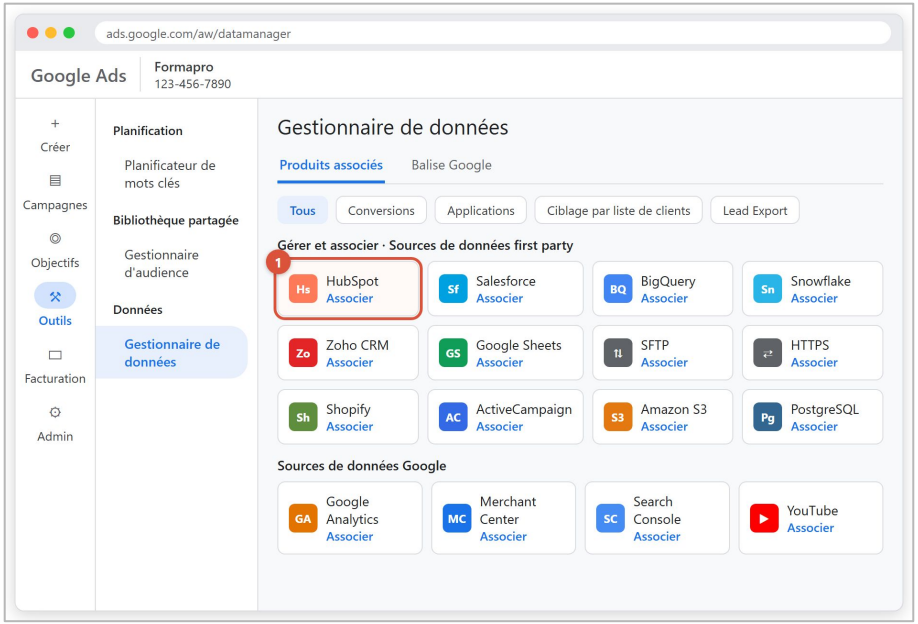


Illustration simplifiée de l'interface · Outils › Gestionnaire de données › Produits associés

CONTRÔLER LA QUALITÉ DES IMPORTS

Le diagnostic dans Google Ads

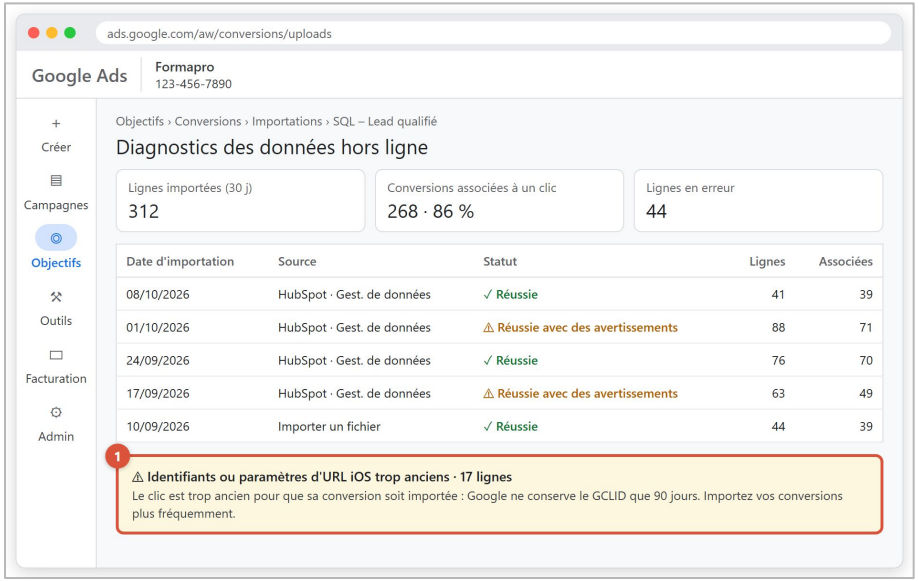


Illustration simplifiée de l'interface · Objectifs › Conversions › Récapitulatif › Diagnostics

Les 3 indicateurs à surveiller chaque semaine

1. **La qualité des données**
   Excellente, bonne ou à surveiller
2. **Les alertes**
   Les problèmes classés par priorité
3. **Les erreurs récurrentes**
   Clic trop ancien (> 90 jours), clic inconnu, données non hachées

★ **À retenir : un import raté en silence vaut moins que pas d'import, car l'algorithme apprend sur un signal tronqué.**

ÉVITER LES SIX PIÈGES CLASSIQUES

Les erreurs qui faussent le signal

1 Le GCLID expiré

⚠ **SYMPTÔME :** des ventes refusées à l'import

➜ **REMÈDE :** au-delà de 90 jours (63 pour l'e-mail), importer une étape plus précoce (SQL)

2 Le formulaire resté en principale

⚠ **SYMPTÔME :** l'algorithme continue de chasser le volume

➜ **REMÈDE :** le passer en secondaire une fois l'import stabilisé

3 Les valeurs absentes

⚠ **SYMPTÔME :** impossible d'enchérir sur le chiffre d'affaires

➜ **REMÈDE :** attribuer une valeur à chaque étape

4 L'import irrégulier

⚠ **SYMPTÔME :** un signal en dents de scie

➜ **REMÈDE :** automatiser un import quotidien

5 Les doublons

⚠ **SYMPTÔME :** des résultats gonflés

➜ **REMÈDE :** un identifiant unique et une comptabilisation correcte

6 La bascule précipitée

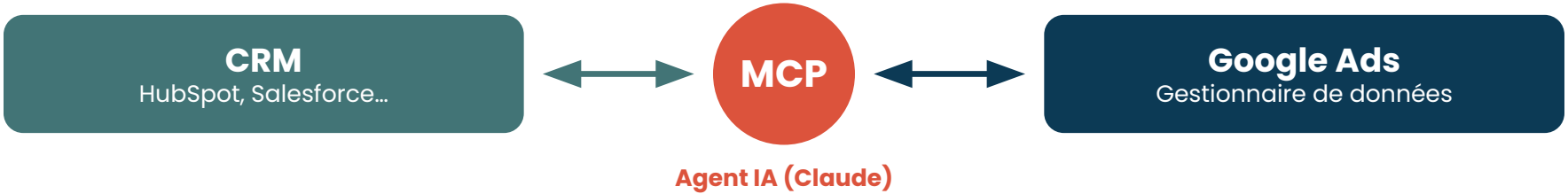
⚠ **SYMPTÔME :** une phase d'apprentissage interminable

➜ **REMÈDE :** observer 1 à 2 cycles avant de basculer

CONFIER LA REMONTÉE À L'IA

Le MCP, nouveau trait d'union entre CRM et Google Ads

Le **MCP (Model Context Protocol)** permet à un assistant IA de se connecter à vos outils pour lire, préparer et contrôler la donnée en langage naturel.



Ce que l'agent prend en charge

- Extraire chaque jour les leads passés en SQL ou signés
- Vérifier la présence du GCLID ou de l'e-mail, signaler les fiches incomplètes
- Mettre en forme le fichier d'import : dates, fuseau horaire, devise, valeurs
- Produire un rapport d'écarts entre le CRM et Google Ads

Les garde-fous à poser

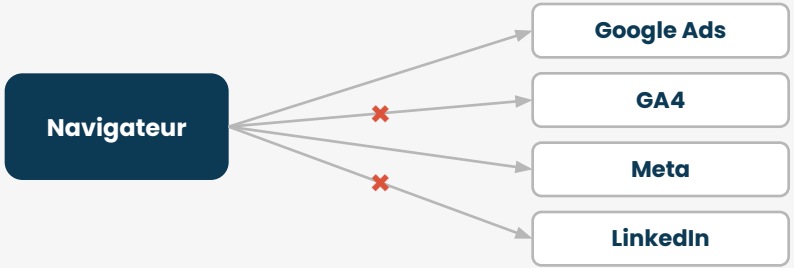
- Accès en lecture seule au CRM
- Validation humaine avant tout envoi vers la plateforme
- Un journal des imports conservé
- Aucune donnée sensible transmise au modèle

★ **À retenir : l'IA prépare et contrôle les imports, l'humain valide chaque envoi. La gouvernance reste entre vos mains.**

ALLER PLUS LOIN AVEC LE TRACKING SERVER-SIDE

Le serveur, intermédiaire entre le site et les plateformes

Client-side : chaque balise part du navigateur



Une partie des envois se perd (bloqueurs, restrictions des navigateurs)

Server-side : un seul flux vers votre serveur



Un sous-domaine à votre nom, dans un contexte first-party

Plus de signal

Moins de pertes dues aux bloqueurs de publicité et aux restrictions des navigateurs.

Plus de contrôle

Vous choisissez ce que reçoit chaque plateforme : champs filtrés, e-mail haché, valeur ajoutée.

Un site plus léger

Moins de scripts tiers à charger sur chaque page.

★ **À retenir : le server-side fiabilise la collecte dans le cadre du consentement donné par l'internaute.**

06. AU-DELÀ DE GOOGLE ADS

les autres plateformes

BRANCHER META SUR VOTRE CRM

La Conversions API et les leads de conversion

Meta

MÉCANISME

La Conversions API, côté serveur. L'ancienne Offline Conversions API est fermée depuis mai 2025.

RAPPROCHEMENT

E-mail et téléphone hachés, et l'identifiant de lead Meta stocké dans le CRM.

À NOTER

L'objectif « leads de conversion » demande au moins 200 leads par mois et un envoi CRM quotidien (formulaires instantanés uniquement).

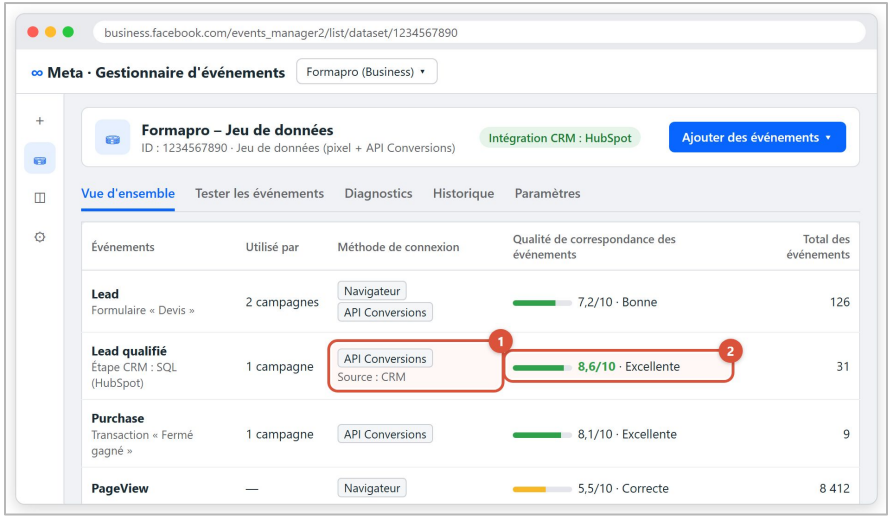


Illustration simplifiée · Meta › Gestionnaire d'événements › Jeu de données

-15 % de coût par lead de qualité vs l'objectif Leads

Source : Meta, en moyenne, CRM relié par la Conversions API

SUIVRE LE CIRCUIT D'UN LEAD META

Le rôle de chacun, de Meta à votre CRM

Meta

1 — Le formulaire instantané
Meta attribue un identifiant à chaque lead.

4 — Meta apprend qui signe
L'objectif « leads de conversion » vise ces profils.

synchronisation par connecteur natif ou Zapier

Conversions API, chaque jour
identifiant, e-mail haché et étape

Votre CRM

2 — Le lead entre dans le CRM
Avec son identifiant Meta, son e-mail et son téléphone.

3 — Le commercial qualifie
Le statut évolue : lead qualifié, devis, client.

★ **À noter : sans l'identifiant de lead Meta stocké dans le CRM, aucune étape ne peut être renvoyée au bon lead.**

BRANCHER LINKEDIN SUR VOTRE CRM

La Conversions API et les leads qualifiés

MÉCANISME

La Conversions API, pour le online comme pour le hors ligne.

RAPPROCHEMENT

E-mail haché en SHA-256.

À NOTER

Intégration native avec HubSpot ; Salesforce par connecteur, Dynamics 365 via Zapier. L'optimisation sur les leads qualifiés passe par la Conversions API.

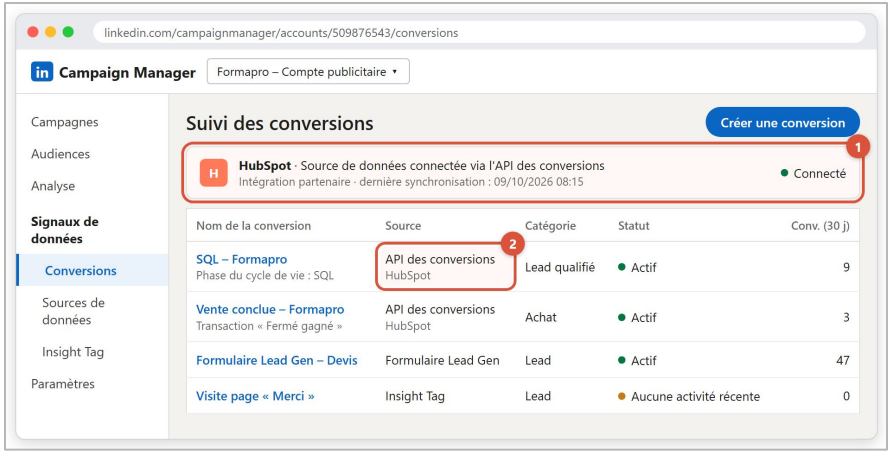


Illustration simplifiée · LinkedIn › Données › Gestionnaire de signaux

+31 % de conversions attribuées

Source : LinkedIn, bêta sur 829 campagnes (2023)

TRANSPOSER LA MÉTHODE SUR MICROSOFT ADS

L'import hors ligne via le MSCLKID

Microsoft

MÉCANISME

L'import de conversions hors ligne, sur le modèle de Google Ads.

RAPPROCHEMENT

L'identifiant de clic MSCLKID, et l'e-mail haché via les conversions améliorées.

À NOTER

Fenêtre de 90 jours et import quotidien recommandé : vos process Google Ads se transposent presque à l'identique.

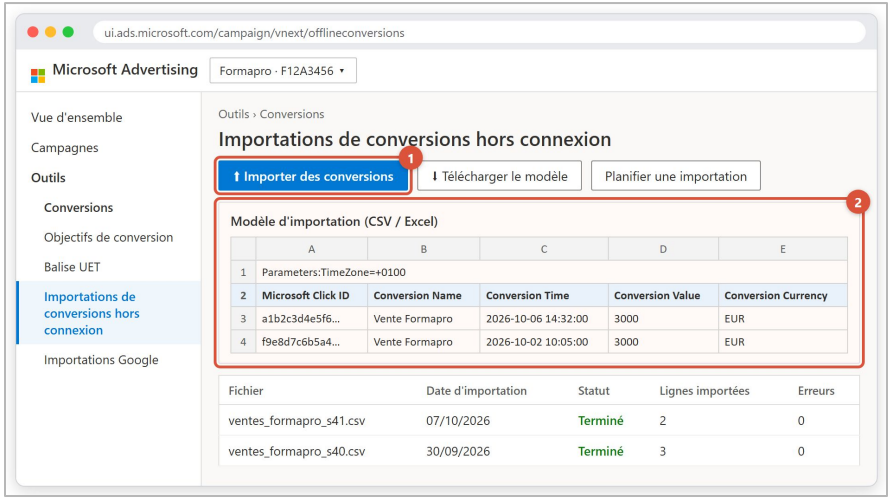


Illustration simplifiée · Microsoft Ads › Conversions › Conversions hors connexion

90 jours de fenêtre d'import

Source : aide Microsoft Advertising

ACTIVER LES ÉVÉNEMENTS HORS LIGNE SUR TIKTOK

L'Events API et l'import de fichiers

TikTok

MÉCANISME

L'Events API, ou l'import d'un fichier CSV dans le Gestionnaire d'événements.

RAPPROCHEMENT

E-mail et téléphone.

À NOTER

Principaux événements hors ligne : Purchase, Contact, Subscribe et Lead.

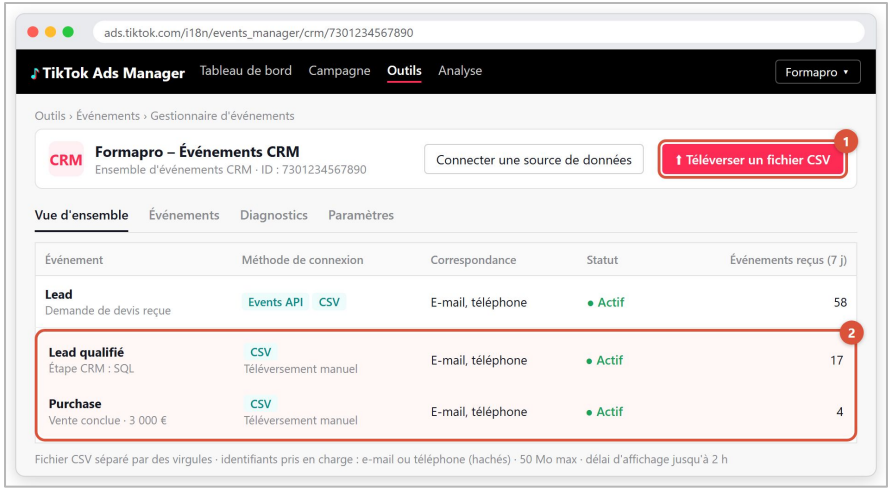


Illustration simplifiée · TikTok › Outils › Gestionnaire d'événements

À retenir : une fois le CRM structuré, chaque plateforme se branche vite. Le vrai chantier est la donnée.

ANTICIPER LE CAS CHATGPT ADS

Une mesure encore en construction

Dans notre cahier de juin, ChatGPT Ads se mesurait au pixel et aux UTM. La plateforme a depuis complété sa panoplie.

✓ Ce qui existe

- ✓ Un pixel côté navigateur et une Conversions API côté serveur, dédoublonnés
- ✓ Un identifiant de clic propre : « oppref »
- ✓ Des événements standards (lead_created, order_created)
- ✓ Des campagnes optimisées pour la conversion

✗ Ce qui manque encore

- ✗ Pas d'import CRM dédié : la Conversions API n'accepte le hors ligne que sur 7 jours
- ✗ Pas d'optimisation sur un événement personnalisé (ex. SQL)

Notre conseil

Stockez l'identifiant oppref comme le GCLID dès maintenant : les ventes récentes remontent déjà, et l'historique sera prêt pour l'import CRM.

★ **À relire : notre cahier de tendances « ChatGPT Ads, retour vers le futur » (juin 2026).**

DÉPLOYER EN 90 JOURS

Le plan d'action recommandé

J0 → J30
DIAGNOSTIQUER ET CAPTER

- Auditer le CRM : statuts, champs, qualité de saisie
- Définir les étapes et leurs valeurs avec les ventes
- Activer le taggage automatique
- Capter GCLID, e-mail et téléphone dans les formulaires

J31 → J60
BRANCHER ET OBSERVER

- Créer les actions de conversion en secondaire
- Connecter la source (Gestionnaire de données, Zapier ou import manuel)
- Importer chaque jour et suivre les diagnostics
- Rapprocher les chiffres CRM et Google Ads

J61 → J90
ACTIVER ET ÉTENDRE

- Passer le SQL ou la vente en conversion principale
- Tester les enchères sur la valeur
- Décliner sur Meta et LinkedIn via leurs Conversions API
- Piloter le reporting au chiffre d'affaires réel

★ **À retenir : trois mois suffisent à réveiller la donnée dormante. Les gains s'accumulent ensuite à chaque cycle.**

enablers

Votre meilleure donnée ne s’achète pas.

Elle dort déjà dans votre CRM : il « suffit »
de la renvoyer à vos campagnes.

Conversions hors ligne : le sixième sens de vos campagnes,
à réveiller avant vos concurrents.



enablers

ENABLERS
qui nous sommes

enablers

LE MEILLEUR EST À VENIR

Partenaire de votre réussite digitale

AGENCE

enablers

L'activation digitale des marques ambitieuses
Conception & pilotage de campagnes
de marketing digital sur mesure.

Découvrir

Trust

Studio de performance créative
Production d'assets digitaux impactants
au service des performances.

Découvrir

Le Meilleur est à Venir

1 Groupe, 3 Marques
Transformation digitale

Découvrir

FORMATION

enablers

Organisme de formation reconnu
Parcours pratiques, concrets et orientés
métiers du digital.

Découvrir

SkillsUp

Portail officiel des certifications éditeurs
Préparation aux certifications Microsoft, Meta,
Adobe, Cisco, Apple, PMI...

Découvrir

Le Meilleur est à Venir

Notre signature :

#NoBullshit
nous allons droit au but, avec transparence, simplicité et honnêteté. Pas de jargon inutile, pas de promesse creuse.

#Perform
nous sommes obsédés par les résultats. Nos expertises visent toute la performance concrète, mesurable et durable.

#Enjoy
nous croyons qu'on travaille mieux dans le plaisir, la confiance et l'enthousiasme. Pour nous, transformation rime aussi avec motivation.

NOS CLIENTS


BIOCODEX
France

FORVIA
Inspiring mobility

LA POSTE

EURONEXT

Eucerin

ENGIE


CARDIF
GROUPE BNP PARIBAS

Scallog

KAUFMAN
BROAD

VISITPARIS
REGION

TOPCHRONO


Midi Libre

nice-matin

transdev
the mobility company

GETLINK

DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH


NHCO
NUTRITION

RÉVILLON
1898

Schindler

GEODIS

ITEN

INDIGO

eficia
smart building

enablers

#NoBullshit
#Perform
#Enjoy

enablers.io

infos@enablers.io

01 87 66 92 52

Partenaire de votre réussite digitale