

Customer Data Platforms

Le guide stratégique
pour (re)prendre le
contrôle de vos
données client



À propos de Vaimo



Vaimo est une agence internationale experte dans les domaines de l'e-commerce et de l'expérience client. Pour nous, l'expérience est primordiale. Elle est au cœur de tout ce que nous faisons, et nous nous efforçons d'en faire notre priorité dans les domaines suivants :

- E-commerce
- Content Management
- Data Management
- Insights & Activation

En tant qu'agence omnicanale, nous fournissons des services de conseil, de conception, de développement, d'assistance et d'analyse dans ces quatre domaines.

Nous sommes une agence internationale avec une présence locale dans plus de 15 pays incluant les régions EMEA, APAC et Amérique du Nord. Cette particularité nous offre la possibilité de nouer des relations durables avec nos clients, et de nous investir plus personnellement dans nos projets. Depuis plus de 15 ans, nos 600 collaborateurs travaillent avec des marques du monde entier pour relever tous les défis inhérents à leurs problématiques de transformation digitale, de visibilité ou de gestion des flux de données.

Notre objectif

Révolutionner le monde de l'e-commerce.

Onze missie

Vaimo est une agence omnicanale spécialisée dans la transformation digitale des marques, détaillants et fabricants du monde entier.

Onze visie

Devenir le partenaire de référence sur les thématiques de l'e-commerce et de l'expérience client

650+

Experts du
commerce digital

400+

Projets menés
à bien

20+

Bureaux dans
le monde entier

15+

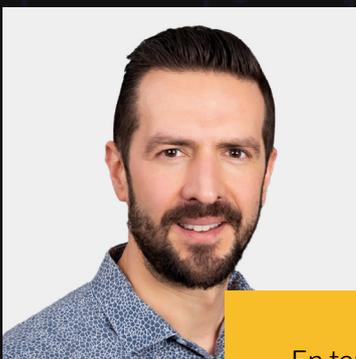
Pays dans le
monde

Centralisez vos données client et exploitez plus facilement votre data grâce aux CDP

Notre secteur a beaucoup évolué au cours de ces vingt dernières années et de nombreuses technologies sont apparues pour analyser, optimiser et harmoniser le processus du parcours client. Pour autant, nous n'avons jamais été aussi proches de pouvoir centraliser nos données clients et gérer les parcours d'achats (et ce, sur tous les canaux de vente à la fois) depuis un outil unique. Dans les 12 à 18 prochains mois, la quasi-totalité des entreprises avec lesquelles nous collaborons feront de l'optimisation et de la personnalisation de leur expérience utilisateur une priorité absolue. Que cela se traduise par une révision de leur infrastructure data, ou bien plus drastiquement par l'adoption d'une plateforme CDP, les grands groupes ont compris une chose : les données clients sont l'or noir du XXI^e siècle.

Cet e-book a été conçu afin de vous donner plus de contexte sur ces évolutions passionnantes en matière de data management, et de vous permettre de comprendre pourquoi la valorisation de ses données clients va devenir un facteur clé de succès. Nous espérons que nos retours d'expérience vous aideront à voir le sujet sous un autre angle, et pourquoi pas, à envisager de (re)prendre le contrôle de vos données clients pour pérenniser votre croissance.

Bonne lecture !



**Steven
Volders**

Global Director GTM
Customer Data,
Insights & Activation

En tant que Product Owner, Steven a passé près de vingt ans à combler le fossé entre les équipes techniques et marketing. De la sélection des outils adéquats à l'élaboration de stratégies gagnantes, il a aidé des grandes entreprises des services financiers, de la vente au détail et de l'E-commerce à répondre à leurs enjeux de croissance

Table des matières

3	Centralisez vos données client et exploitez plus facilement votre data grâce aux CDP
5	Comment en sommes-nous arrivés là ?
6	Une réglementation plus stricte
11	Le recours progressif aux données first-party
13	La personnalisation de l'expérience client : une tendance croissante
14	5 conseils pour démarrer
18	Customer Data Platform
21	Quelle est la prochaine étape ?
21	Et si vous (re)preniez le contrôle de vos données ?
23	À propos des auteurs
24	Références
25	Annexe

Comment en sommes-nous arrivés là ?

L'évolution des données client et l'état actuel

La volonté de disposer de **profils clients unifiés** s'est manifestée de bien des manières au cours de la dernière décennie. Cependant, ce sont vraiment les évolutions récentes en matière de gestion et de protection des données qui ont accéléré le besoin des entreprises de (re)prendre le contrôle de leur data. Parmi ces éléments déclencheurs on peut citer :

1

Des réglementations de plus en plus strictes en matière de confidentialité des données

Le durcissement des normes telles que la RGPD est bien réel, et les institutions sont là pour le faire savoir. **L'amende la plus lourde écopée à ce jour** est au nom de Meta : la société américaine a en effet été condamnée cette année (mai 2023) à **1,2 milliards d'euros** pour violation des normes RGPD en raison de transferts de données personnelles sur Facebook entre l'UE et les États-Unis.

Le constat est sans appel : il est nécessaire de pouvoir gérer efficacement ses données clients dans l'ensemble de son organisation, sous peine de lourdes sanctions.

2

Importance croissante des first-party datas

La durée de vie des cookies tiers s'est considérablement raccourcie sur la plupart des navigateurs. Ce phénomène rend leur utilisation moins pertinente, et oblige les entreprises à se concentrer sur l'exploitation de leurs données first-party pour garantir la fiabilité de l'information qu'elles récoltent sur leurs clients.

Face à **l'impossibilité de se reposer sur les third-party datas**, il devient indispensable de maîtriser ses données clients pour optimiser ses campagnes marketing.

3

Expérience client personnalisée : une tendance devenue une attente

La pandémie a accéléré la digitalisation de nos écosystèmes et a largement accru notre propension à interagir avec les marques au travers de leurs plateformes numériques. D'un seul coup, la plupart des entreprises se sont retrouvées sur un pied d'égalité avec leurs concurrents, ne pouvant plus tirer parti d'éléments distinctifs de leurs points de vente physiques. Personnaliser l'expérience client s'est donc imposé comme un levier majeur de différenciation, ce qui amène

aujourd'hui le consommateur à **exiger une prise en charge individualisée, ou tout du moins personnalisée**. Ne pas répondre à cette attente, c'est s'exposer à une perte sèche de plus en plus conséquente.

Cette exigence incite les entreprises à intégrer une infrastructure leur permettant de centraliser et d'enrichir leurs données client en temps réel. Au-delà de cette unification de la data, c'est la flexibilité et l'exploitabilité de cette information qui s'avère critique pour assurer la pertinence des contenus offerts à leur audience, peu importe le canal choisi.

Les données clients ont historiquement été gérées avec **une myriade d'outils différents**, laissant bon nombre d'entreprises en difficulté pour exploiter cette information dispersée. Les récentes évolutions technologiques et réglementaires n'ont pas arrangé la chose et ont favorisé l'apparition de silos de données aussi nombreux que les solutions intégrées au tech stack des équipes marketing. Cette situation totalement ingérable peut facilement être illustrée avec les exemples suivants :

- Imaginez que vous souhaitez **personnaliser vos campagnes marketing et vos workflows** en exploitant des informations provenant de bases de données multiples aux formats différents. Ou bien que le traitement de cette donnée se fasse à géométrie variable selon la plateforme d'origine. Cela paraît complexe à première vue n'est-ce pas ?
- Pensez aux diverses **réglementations sur le traitement et la protection des données** auxquelles vous devez vous conformer (incluant la RGPD). Leur application est coûteuse en elle-même, mais pensez au cas de figure où vos données clients sont éparpillées, ou que les normes applicables sont différentes selon le type de donnée stockée. Probablement un casse-tête organisationnel, non ?

Vous l'aurez compris, **le besoin pour une solution fiable** qui (re)donne aux entreprises le contrôle de leurs données clients est né de ces problématiques d'importance grandissante. L'outil répondant à ces défis est composé de trois lettres : **CDP (ou Customer Data Platforms)**. Depuis leur introduction progressive en 2013, ces plateformes se sont imposées comme LA solution pour la plupart des grands groupes nationaux ou internationaux.

Pour mieux comprendre cette montée en puissance des plateformes CDP, il est essentiel de bien appréhender l'évolution des textes de lois en matière de traitement et de protection des données.

Une réglementation plus stricte

La RGPD

La **RGPD (Réglementation Générale sur la Protection des Données)** est entrée en vigueur en Europe en 2018. Souvent considérée comme **la loi la plus stricte au monde en matière de protection de la vie privée et de sécurité**, son application a permis d'identifier un nombre très large de manquements depuis son arrivée.



Une violation des normes RGPD peut entraîner des amendes allant jusqu'à **4 % du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise ayant commis l'infraction**. Vous l'aurez compris, l'addition peut être salée !

Voici quelques cas historiques de violation de la RGPD et des conséquences qui en ont découlé :

- En mai 2023, Meta (Facebook, Instagram et WhatsApp) a été condamné à une amende historique de **1,2 milliard d'euros** pour avoir transféré des données personnelles de résidents européens vers des infrastructures américaines sans respecter les règles de protection des données.
- Amazon a été condamné à une amende de **743 millions d'euros** en juillet 2021 après qu'une enquête a révélé que l'entreprise traitait les données personnelles de ses clients à des fins publicitaires sans leur consentement.
- Google s'est vu infliger une amende de **90 millions d'euros** en France pour avoir rendu le refus des cookies plus complexe que nécessaire, décourageant ainsi les utilisateurs d'exercer leurs droits. L'entreprise a été contrainte de proposer une meilleure solution aux utilisateurs dans un délai maximum de trois mois, avec une pénalité supplémentaire de 100 000 euros par jour de retard.
- L'Allemagne a infligé à H&M une amende de **35 millions d'euros** pour avoir enregistré à tort des données personnelles sensibles concernant ses employés.
- L'opérateur italien de télécommunications TIM a reçu une amende de **27,8 millions d'euros** pour de multiples raisons, incluant notamment le contact de prospects et clients sans leur consentement préalable.

La RGPD a incité les marques opérant en Europe à **exploiter leurs données client de manière plus transparente et sécurisée**. Dans le cadre de cette réglementation, les exigences en matière de consentement sont devenues plus strictes. Le consentement doit ainsi :

- être donné en pleine connaissance de cause
- être donné librement. Cela signifie qu'il ne doit pas être associé à d'autres conditions. Il ne peut donc pas devenir une condition d'utilisation d'un service tiers, ni résulter d'une action de la part de la personne concernée (c'est-à-dire qu'il ne doit pas y avoir d'option d'acceptation pré-cochée).

Google Analytics a été examiné de près pour des questions relatives à la collecte et à l'utilisation des données non conformes aux cadre posé par la RGPD.

Les données traitées par Google Analytics (telles que les adresses IP, l'identifiant de l'utilisateur et l'identifiant de l'instance Firebase) peuvent être utilisées pour identifier des personnes, ce qui outrepassé les droits accordés dans la RGPD. Si elles ne sont pas anonymisées de manière adéquate ou si le consentement n'est pas correctement obtenu, cela peut être considéré comme une violation de la réglementation.

La Cour de justice de l'Union européenne a invalidé le bouclier de protection des données UE-États-Unis en juillet 2020, estimant que les données des citoyens de l'UE transférées aux États-Unis ne bénéficient pas du même niveau de protection. Google et d'autres entreprises s'appuient sur ce cadre légal pour transférer des données de l'UE vers les États-Unis, et la décision a depuis rendu l'utilisation de Google Analytics illégale (exception faite de la version GA4).

Supposons que Google Analytics ne soit pas correctement configuré pour se conformer aux normes RGPD. Ces normes impliquent de fournir une information claire aux utilisateurs, d'obtenir un consentement valide, d'anonymiser les données collectées et d'offrir une option de refus intuitive. Dans ce cas de figure, l'entreprise pourrait être condamnée à une amende ou contrainte de cesser immédiatement son utilisation de Google Analytics sous peine de sanctions supplémentaires.

En réponse à ces problèmes, Google a lancé Google Analytics 4 (GA4), qui vise à offrir des fonctions de confidentialité plus robustes et une meilleure conformité avec la RGPD.

Le CCPA

La **CCPA (California Consumer Privacy Act)** est un texte de loi entré en vigueur en Californie permettant aux consommateurs de consulter les données qu'une entreprise possède à leur sujet et de savoir avec qui ces données sont partagées. Un aspect essentiel de la CCPA est qu'elle permet aux consommateurs d'engager des poursuites judiciaires contre l'entreprise en cas de manquement à ces règles (qu'il y ait eu ou non fuite de données).



Le champ d'application de la CCPA est limité aux entreprises offrant des services dans l'état de Californie et remplissant l'une des conditions suivantes :

- Elles ont un chiffre d'affaires annuel supérieur à 25 millions de dollars américains,
- Elles disposent des données personnelles de 50 000 personnes ou plus, ou
- Elles tirent plus de la moitié de leurs revenus de la vente de données personnelles.

L'entreprise ne doit pas nécessairement être située en Californie ou même aux États-Unis ; il suffit que ses services soient à destination des consommateurs californiens.

La CCPA a également prévu un bon nombre de sanctions contre les violations de la vie privée, avec une approche au cas par cas qui comprend souvent une amende civile pouvant aller jusqu'à **7500 dollars**. En cas de violation de données, une autre amende peut également être établie, allant de par utilisateur concerné. Au cours des dernières années, de nombreuses entreprises ont été impactées par ce texte de loi :

En août 2021, Zoom a reçu une amende de **85 millions de dollars** suite au scandale du "Zoombombing", où de nombreuses réunions ont été détournées par des personnes extérieures qui sont venues poster des contenus dérangeants aux participants initiaux de la réunion. La violation était due au fait que Zoom avait partagé certaines informations personnelles avec d'autres acteurs majeurs comme Facebook et Google, ce qui permettait aux pirates de s'introduire facilement dans les réunions.

T-Mobile a dû faire face à deux recours collectifs après une violation de données qui a exposé les données personnelles de millions de clients.

Plusieurs États américains se rapprochent progressivement de la réglementation californienne en matière de protection de la vie privée. Voici plusieurs lois dont l'application sur certaines parties du territoire américain est prévue pour 2023 :

Le **California Privacy Rights Act (CPRA)**, qui améliore les dispositions existantes du **California Consumer Privacy Act (CCPA)**, est entré en vigueur le 1er janvier 2023. Le CPRA, inspiré des normes RGPD, a amené à la création d'une nouvelle agence d'État chargée de surveiller et de faire respecter les normes de protection des données. Elle agit de manière similaire aux agences de protection des données dans les pays de l'Union européenne.

Le **Colorado Privacy Act (CPA)** a été promulgué le 1er juillet 2023. Outre sa grande ressemblance à la RGPD sur sa définition des droits individuels, le CPA oblige les entreprises à adopter des mesures de sécurité des données et des dispositions contractuelles spécifiques avec ses fournisseurs. Elle doit notamment effectuer des évaluations régulières pour les processus de traitement de la donnée jugés "à haut risque de compromission".

Le **Connecticut Data Privacy Act (CDPA)**, semblable à la nouvelle législation du Colorado en matière de protection de la vie privée, a été introduit le 1er juillet 2023. Le CDPA propose également une série de droits inspirés de la RGPD pour les personnes physiques. Le texte rend obligatoire la minimisation du volume de données stockées, la sécurité et l'évaluation des traitements à "haut risque" de la data.

L'**Utah Consumer Privacy Act (UCPA)**, qui doit entrer en vigueur le 31 décembre 2023, accorde certains droits individuels similaires à la RGPD et impose des mesures de sécurité des données et des dispositions contractuelles. Toutefois, l'UCPA n'exige pas d'évaluations des risques explicitement requises.

Le **Virginia Consumer Data Privacy Act (VCDPA)** est entré en vigueur le 1er janvier 2023. Cette loi offre aussi aux particuliers certains droits semblables à ceux de la RGPD. En 2022, le "droit à l'effacement" a été remplacé par le droit de refuser certains types de traitement.

Autres lois sur la protection des données

Bien que la RGPD et le CCPA soient parmi les réglementations les plus connues au monde en matière de protection de la vie privée, de nombreux autres pays ont intégré leur propre législation :

En Afrique du Sud, le **Protection of Personal Information Act (communément appelée POPI Act ou POPIA)** a été promulguée le 1er juillet 2021 (malgré sa publication en 2013). Essentiellement basée sur le droit européen antérieur à l'ère RGPD, ses principes sont familiers bien que la terminologie employée puisse varier. Elle n'est pas aussi complète ou étendue que les normes RGPD.

En Australie, c'est le **Australia's Privacy Principles** qui a été modifié en février 2018 pour obliger les entreprises à divulguer les violations de données dans un délai de 30 jours si elles représentent une menace réelle pour les utilisateurs. En cas de manquement, elles peuvent se voir imposer des sanctions pouvant atteindre 1,8 million de dollars australiens.

Le **Japon** a mis à jour son texte clé en matière de protection des données, l'**Act on Protection of Personal Information** en mai 2017.

Au **Canada**, en 2020, c'est le **Digital Charter Implementation Act** qui a été introduit pour faire respecter la confidentialité des données, avec des conséquences encore plus importantes que dans le cadre de la RGPD, avec des amendes allant jusqu'à de 5 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise fautive.

L'**Inde** a introduit le projet de loi Personal Data Protection Bill (PDPB) en 2019.

En 2018, le **Chili** a modifié sa constitution pour faire de la confidentialité des données un droit de l'homme.

La Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) est entrée en vigueur en septembre 2020 au **Brésil**. Le règlement s'inspire encore une fois beaucoup de la RGPD, mais dispose d'un système de sanctions plus léger en cas de violation.

La **Chine** a mis en application le Personal Information Protection Law (PIPL) en novembre 2021.

La liste s'allonge tous les ans, avec de nombreux autres pays comme l'**Égypte**, **Israël**, la **Nouvelle-Zélande**, le **Nigeria**, la **Corée du Sud**, la **Suisse**, la **Thaïlande**, ou encore la **Turquie**, qui intègrent progressivement des lois similaires.

Il va sans dire que toutes ces réglementations ont contraint les entreprises du monde entier à reconsidérer leurs processus de data management pour y intégrer **plus de transparence et de fiabilité**. Plus que jamais, le respect du consentement des utilisateurs et la confidentialité de leurs données est crucial, car tout manquement peut facilement avoir de lourdes conséquences financières.

Les professionnels du marketing se sont ainsi progressivement remis en question quant à la fiabilité et la pertinence des données anonymes, en particulier les cookies tiers. Puisque c'est la notion de consentement qui a été revue en grande partie, il est devenu difficile d'identifier l'origine de ces données et de savoir si l'utilisateur a réellement consenti à ce que ses données soient saisies. Le traitement (potentiellement illégal donc) de ces données en **vaut-elle vraiment la peine en prenant en compte l'ampleur des sanctions encourues ?**

Le recours progressif aux données first-party

L'usage des données third-party, en particulier des cookies tiers est devenu de plus en plus complexe. Même s'ils n'ont pas encore totalement disparu, nous pouvons dire presque avec certitude que cela sera le cas dans un avenir proche.

Voici les principaux changements auxquels il faut s'attendre, et l'impact de ces derniers :



Safari

L'Intelligent Tracking Prevention (ITP) d'Apple a évolué pour devenir de plus en plus fort au cours des dernières années. Certaines des dernières mises à jour ont **entièrement bloqué l'utilisation de cookies tiers.**

Elles ont considérablement limité la durée de vie des cookies internes et la possibilité de suivre les utilisateurs sur les différents sites. Cela s'applique à iOS tout comme au navigateur Safari sur l'ensemble des appareils Apple (incluant donc Mac et iPad).



Firefox

Le dispositif "Enhanced Tracking Protection" de Mozilla **bloque par défaut tous les types de traqueurs ou de scripts liés aux réseaux sociaux, au suivi intersite, aux données biométriques ou aux systèmes de minage de crypto-monnaie.**



Google Chrome

Enfin, Google a annoncé il y a quelques années qu'il prévoyait d'**éliminer progressivement les cookies tiers** de son navigateur Chrome, avec une date d'expiration fixée à 2024, comme l'avait annoncé l'entreprise à la mi-2022.

Stat Counter a indiqué en mai 2023 que ces sociétés représentaient 86 % de la part de marché mondiale des navigateurs, Chrome s'adjugeant la majorité du marché avec 62,85 %. Qu'est-ce que cela signifie ? Plus simplement, que **les données permettant d'identifier un individu sont de plus en plus bloquées**, les rendant soit intraquables, soit limitant les données qui peuvent être saisies sur cet individu. **Affectant environ 86 % des**

interactions sur internet, cela remet largement en question la manière dont les entreprises peuvent obtenir des informations sur leur audience. Voici concrètement comment cela impacte les marques :



Recommandations sur les sites e-commerce : S'il n'est pas possible d'utiliser des balises de personnalisation, il est bien plus difficile d'accéder à l'historique de navigation de l'utilisateur ou de ses achats antérieurs. Fournir des recommandations de produits personnalisés devient ainsi une tâche ardue qui pourrait considérablement réduire les taux de conversions de ces revendeurs (l'utilisateur n'ayant ainsi accès qu'à des recommandations génériques).



Email marketing : Les balises de personnalisation sont souvent employées en email marketing pour s'adresser aux destinataires par leur prénom, recommander des produits en fonction d'achats antérieurs ou envoyer des offres ciblées. Sans ces balises, les courriels peuvent paraître plus génériques et impersonnels, entraînant de facto une baisse des taux d'ouverture et de clics.



Personnalisation du contenu : Les médias et les sites d'information utilisent fréquemment des balises de personnalisation pour suggérer des articles, des vidéos ou d'autres contenus en fonction du comportement antérieur de l'utilisateur. Sans ces balises, le contenu proposé sera moins pertinent et l'utilisateur sera moins happé par la plateforme, diminuant le temps on-site et potentiellement les recettes publicitaires.



Advertising : Les annonceurs utilisent souvent des balises de personnalisation pour créer des publicités sur mesure basées sur les intérêts ou le comportement antérieur des utilisateurs. Si ces balises ne sont pas disponibles, les publicités sont forcément beaucoup moins pertinentes et attractives pour les internautes. Dans ce cas de figure, une baisse des taux de clics et un ROI plus faible des campagnes publicitaires sont à prévoir.

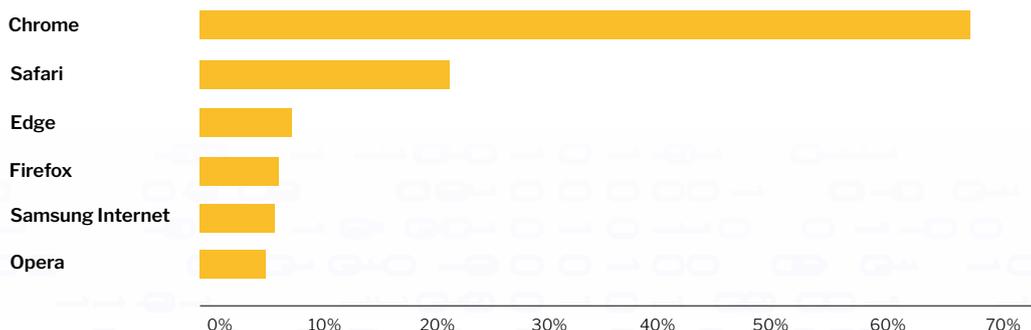


Service client : De nombreuses entreprises utilisent des tags dans leur SAV afin de reconnaître les clients qui reviennent et de leur fournir une assistance personnalisée en fonction de leurs interactions passées. Sans ces tags, l'expérience du service client sera, vous l'aurez compris, moins pertinente. Un impact sur le niveau de satisfaction et la fidélité est ainsi à prévoir.



Expérience client : Les balises de personnalisation sont souvent à l'origine de l'expérience globale de l'utilisateur sur un site web ou une application. Qu'il s'agisse des contenus à charger en priorité, ou de la fluidité de navigation, ces cookies moins connus sont pourtant très utiles pour que la plateforme "se rappelle" de vous. Sans eux, c'est le taux de rebond et le temps on-site qui vont en pâtir.

Parts de marché des navigateurs



La plupart des navigateurs étant concernés par ces changements, les implications pour les marques sont énormes. Les solutions plus traditionnelles de centralisation des données clients pour la publicité, comme les DMP (Data Management Platforms), sont en voie de disparition, et les “ audiences adressables “ continuent de diminuer.

Face à ces défis croissant et l’obsolescence des outils existants, **le besoin d’une solution permettant d’unifier les profils clients (et de les enrichir presque en temps réel) est devenu vital.** Toucher vos clients de manière individualisée sur tous vos canaux (publicité, emails ou SAV) n’est plus un avantage concurrentiel : c’est devenu une nécessité.

La personnalisation de l’expérience client : une tendance croissante

La grande majorité des clients (71 % d’entre eux) s’attendent à vivre une expérience unique lors de leur visite sur un site web. Parmi eux, 76% se sont déclarés plus susceptibles d’acheter (et de ré-acheter) auprès de marques qui s’appliquent à personnaliser les contenus promus auprès de leur audience. D’autre part, selon une étude de McKinsey, les consommateurs se sentent frustrés lorsqu’ils n’obtiennent pas ce type d’interaction.

Selon la même étude, **75 % des consommateurs ont modifié leurs habitudes de consommation lors de la transition accélérée vers le numérique causé par la pandémie.** Pour survivre, les entreprises se sont tournées là où leur audience se trouvait : sur internet.

La plupart des marques se trouvant ainsi forcées d’investir le terrain du numérique, la concurrence s’est évidemment intensifiée.

Le problème, c’est que la plupart de ces investissements ont été précipités. Ils ont souvent été pensés pour répondre à un besoin immédiat, sans forcément penser aux évolutions futures des systèmes mis en place. C’est ce qu’une étude d’eConsultancy publiée en mars 2023 met en lumière : beaucoup de sociétés ont intégré des outils spécifiques ou des modules spécialisés à leur infrastructure, pour se rendre compte plus tard qu’ils n’étaient pas compatibles avec l’ensemble de leur infrastructure système.

“
Ces dernières années, bien trop d’entreprises se sont jetées sur des solutions court terme, au détriment de tout le reste, même des attentes réelles de leurs clients. Dans cette tentative de se démarquer, voire de gagner de nouvelles parts de marchés, beaucoup d’entre elles se sont précipitées et ont obtenu un résultat opposé à leurs attentes.”

Sur la même période, la proportion d'entreprises en capacité de répondre aux besoins de leur clientèle a chuté de 52 % à 32 %. Dans la tourmente de cette adaptation forcée, trop d'entreprises ont paniqué et ont privilégié le court terme au détriment de tout le reste, incluant les attentes de leur clientèle.

Vu au travers du prisme de la data management, cette précipitation ne fait qu'aggraver les risques de dispersion des données clients au sein de votre organisation. **Soyez toujours vigilant et évitez de sombrer dans le "court-termisme".**

Qu'est-ce que cela signifie du point de vue de la gestion de mes données client ?

- Les attentes des clients ont atteint des sommets en ce qui concerne la qualité de service que vous offrez. Ils veulent des messages pertinents et une expérience cohérente tout au long de leur parcours d'achat.
- **Les consommateurs sont plus que jamais conscients de leurs droits concernant leurs données.** Ils savent comment leurs informations sont collectées, en ligne et hors ligne. Ils veulent **de la transparence et une raison valable** pour vous laisser récolter ces données.
- Vous ne pouvez plus compter uniquement sur les données tierces pour atteindre vos clients. De nouvelles **alternatives plus pérennes doivent être trouvées** pour disposer d'informations fiables et ainsi pouvoir continuer à être pertinentes dans vos messages.
- Vous devez reconsidérer vos pratiques en matière de gestion des données. L'unification de votre data client et la simplification de vos flux est devenue vitale pour **se préparer efficacement aux enjeux de data management** d'aujourd'hui et de demain.
- Vous devez appréhender **la valeur inestimable de vos données clients** et établir des stratégies pour valoriser et agrandir vos bases de données.

La bonne nouvelle, c'est que des solutions existent pour vous aider à valoriser et mieux exploiter votre data. Voici quelques conseils actionnables pour vous aider dans cette transition.

5 conseils pour démarrer

Conseil# 1

Pensez long terme : une roadmap bien définie pour des objectifs accomplis

Évitez un maximum d'agir en réaction, et favorisez la planification. **Clarifiez votre vision et vos objectifs à long terme**, alignez votre parcours client sur ces derniers, et abattez les silos traditionnels (département, processus, plateforme, etc.).

Définissez les cas d'usages de votre offre, et priorisez-les selon vos objectifs. Identifiez vos ressources actuelles selon notre méthodologie 5P : Purpose, People, Process, Privacy, and Platform.

Établissez une feuille de route cohérente incluant tous les jalons nécessaires à l'atteinte de vos ambitions dans un document synthétique et séquentiel.

Conseil# 2

Transparence et réciprocité !

Lors de la définition de votre stratégie, prenez en compte les évolutions récentes en matière de traitement et de protection des données. Il est devenu vital d'être **très explicite et transparent avec vos consommateurs** sur la manière dont leurs données seront exploitées. Vos clients doivent avoir le sentiment qu'ils restent les seuls maîtres de leurs données. Par exemple, il est préférable de ne pas cacher les pop-up de validation ou de refus des cookies, et, de manière générale, de ne pas compliquer la tâche des utilisateurs souhaitant récupérer ou supprimer leurs données.

Au-delà de la tranquillité d'esprit qu'elle apporte, la transparence est la meilleure façon de gagner la confiance de vos utilisateurs. Et qui dit confiance, dit facilité à communiquer avec votre audience et donc de facto, plus de chances que celle-ci se transforme en clients. Les dernières études d'Adobe montrent que **94% des clients estiment qu'il est important de pouvoir contrôler les informations qu'ils partagent** et l'utilisation qui en est faite par les entreprises :

“ Vous vous devez d'être honnête auprès de vos clients sur la manière dont vous collectez, traitez, stockez puis supprimez leurs données personnelles. La transparence et l'honnêteté sont les remèdes à la méfiance initiale de vos utilisateurs. ”

Il y a un prix à payer ou un “juste retour des choses” lorsque vous recevez les données de vos clients. Effectivement, **sans valeur ajoutée pour ces derniers, il y a fort à parier que vous ne récolterez pas grand-chose.** Apprenez à connaître votre audience et identifier quel type de récompense les inciterait à donner leur plein consentement.

Conseil# 3

Expérience utilisateur : globale afin d'éviter les silos

Votre service marketing n'a pas seulement été affecté par les récents changements technologiques : il a aussi été impacté par les normes RGPD. **La consolidation de vos sources d'acquisition de données à l'échelle globale est nécessaire pour accroître le contrôle de votre data et prévenir toute violation éventuelle.** Ceci est bien plus technique lorsque vos données sont dispersées aux quatre vents.

Disposer d'un hub central pour le stockage de cette information vous offrira par ailleurs **une vision d'ensemble bien meilleure pour exploiter ces données**. Messages plus authentiques, expériences personnalisées et proximité avec vos clients sont autant d'avantages entraînés par ces mesures.

Conseil# 4

Modernisez (ou intégrez) votre infrastructure customer data

Nous savons désormais que l'uniformisation de l'expérience vécue sur l'ensemble de vos canaux (et surtout sa pertinence) n'est plus simplement un avantage, mais une nécessité. Si vous voulez rester compétitif, **l'authenticité est la clé pour continuer à satisfaire vos clients**. Compte tenu des législations toujours plus strictes, il devient toutefois difficile d'être aussi personnalisé dans les messages délivrés sans être en plein contrôle de votre data.

En effet, **parvenir à un tel degré de spécificité requiert l'exploitation de toutes les informations dont vous disposez sur vos clients** : données démographiques, comportementales, transactionnelles, historique de navigation et centres d'intérêts. Vos campagnes marketing ne doivent plus être considérées comme des efforts globaux, mais comme un ensemble de campagnes individualisées, séquencées et omnicanales.

Par ailleurs, les internautes passant de plus en plus de temps en ligne, le volume de données pertinentes pouvant être collectées a augmenté de manière significative. Traditionnellement, ces informations se retrouvaient souvent cloisonnées dans des bases de données spécifiques selon l'outil ayant été employé pour les récupérer.

Cet accès soudain à un volume de données aussi important a ouvert la voie à de **nouvelles opportunités de personnaliser votre expérience client**. Il n'y a désormais plus d'excuses : si vous n'individualisez pas vos messages, c'est que vous n'essayez pas de le faire !

Toutefois, la seule volonté d'individualiser le parcours d'achat de vos clients ne suffira pas : il faudra aussi réunir vos données clients pour pouvoir les exploiter correctement. La première étape dans cette direction est d'anticiper et de "mapper" vos besoins. Ensuite, en partant du principe que votre infrastructure n'est pas encore à jour, nous vous recommandons de définir un sous-objectif et des jalons de projet dans votre roadmap spécifiques à l'intégration d'une architecture de données cohérente. Cette dernière vous permettra assurément de faciliter l'exploitation de vos données client et d'être plus pertinent envers votre audience.

Ne vous concentrez pas seulement sur les outils, mais aussi sur l'établissement des bons processus pour exploiter ces données. Le choix de l'équipe projet est également critique, puisque ce sont les compétences des individus la composant qui vous permettront d'effectuer sereinement cette transition.

Conseil# 5

(Re)Prenez le contrôle de vos données client

Sur les dix dernières années, l'usage des cookies tiers s'est largement démocratisé. Cela s'explique en partie par l'intermédiation de la vente de biens et services à travers des revendeurs de gros ou de détail. Beaucoup d'entreprises ayant en effet recours à des marketplaces pour vendre leurs produits (Amazon par exemple), l'idée de récupérer des données transactionnelles ayant lieu sur ces plateformes a séduit beaucoup de marques. Nombreuses sont les sociétés qui ont acheté en masse des données par l'intermédiaire des DSP (Demand-Side Platforms) ou d'agences médias. Des informations telles que la géolocalisation, une visite en point de vente, des données comportementales ou transactionnelles sont autant d'atouts ayant pu être exploités dans les efforts marketing de marques du monde entier.

Cet usage croissant de données tierces a rendu les entreprises dépendantes à ce type de cookies. Cependant, nous savons aujourd'hui que l'usage de données anonymisées telles que les cookies tiers est bien peu fiable. Bien qu'ils ne soient pas encore obsolètes, l'inexactitude des informations qu'ils procurent ne permet pas de reposer votre stratégie sur leur seule utilisation. **Leur durée de vie de plus en plus courte et les mises à jour constantes des navigateurs web à leur encontre ne vous offre pas de possibilité pour "nurturer" vos clients sur le long terme (ou du moins pas avec certitude).**

Fort heureusement, vous disposez de bien plus d'informations sur vos clients que ce que vous pensez. **Toute interaction d'un internaute laisse une empreinte qui peut être capturée et donc exploitée pour vos efforts marketing.** Ceci inclut les appels passés à votre SAV, les transactions enregistrées en ligne ou en magasin, les abonnements à votre newsletter, les visites sur votre site, les inscriptions après achat, etc.

La liste est longue.

Toutefois, cet ensemble de données est souvent capturé sur une multitude de plateformes différentes. Cela rend cette information :

- **Difficile d'accès et complexe à en contrôler la qualité.**
- Problématique à **conformer aux récentes normes RGPD** (droit au retrait)
- Presque **impossible à unifier et à synthétiser** dans des profils clients.

C'est seulement face à ces problématiques que les entreprises ont commencées à sérieusement s'intéresser à la manière dont elles peuvent collecter, unifier et exploiter leurs propres données. La dépendance à des fournisseurs tiers n'étant plus une option viable, des solutions internes ont dû être trouvées.

Cette solution tient en trois lettres : CDP (Customer Data Platforms).

Customer Data Platform

La solution n°1 pour une gestion efficace de la donnée

Les plateformes CDP sont en plein essor depuis quelques années, mais elles sont devenues particulièrement pertinentes dans l'écosystème numérique de 2023.

Qu'est-ce qu'une plateforme CDP exactement ?

L'Institut CDP la définit comme suit : "Une plateforme CDP est un logiciel packagé qui crée une base de données clients persistante et unifiée, accessible à d'autres systèmes."

Trois aspects fondamentaux de cette définition méritent d'être explorés pour bien comprendre en quoi les CDP diffèrent des autres technologies proches :

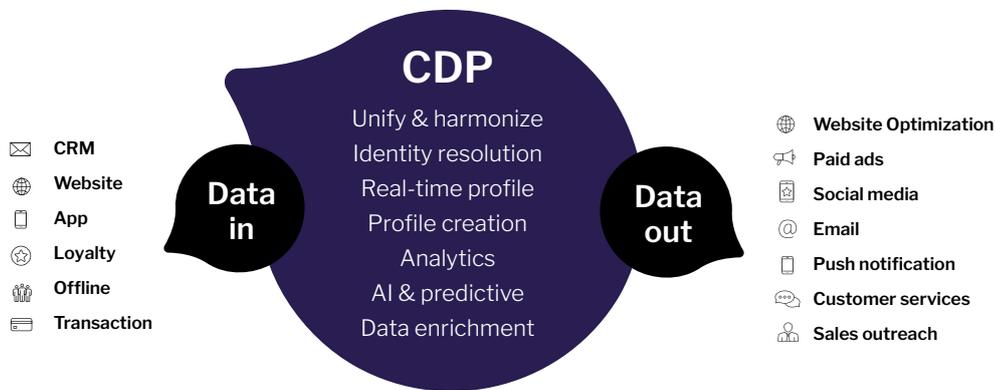
"Une base de données clients persistante et unifiée" : La fonction principale d'une plateforme CDP est de créer des profils clients unifiés. L'outil superpose des données individuelles en provenance de plusieurs systèmes et enrichit progressivement le profil ainsi construit.

"Logiciel packagé" : Les CDP sont le plus souvent des logiciels packagés, ce qui réduit considérablement les compétences techniques nécessaires à leur implémentation par rapport à d'autres systèmes de data management. Cela signifie une prise en main plus rapide par vos équipes marketing, une réduction des coûts, un retour sur investissement plus rapide et une diminution des risques associés aux lacs de données.

"Accessible à d'autres systèmes" : Il est important que le logiciel permette aux données de transiter vers n'importe quelle sortie à des fins de reporting, d'analyse et d'exploitation dans vos interactions avec vos clients.

Les plateformes CDP les plus avancées peuvent **enrichir leur base de données depuis presque n'importe quelle source**. Cela facilite la création de profils de clients complets qui peuvent ensuite être exploités sur une liste quasi illimitée de canaux.

De nombreux CDP incluent désormais des automatisations permettant une multitude de tâches d'un simple clic : agrégation ou segmentation de la donnée, gestion des campagnes, workflows, analyse et intégration de la donnée...



Pourquoi les plateformes CDP sont aussi pertinentes?

Les CDPs répondent à la plupart, sinon à la totalité, des préoccupations émergentes des équipes marketing. Leurs capacités d'agrégation et d'unification de la data offrent une alternative fiable à la disparition à venir des cookies tiers, tout en facilitant considérablement la gestion du consentement utilisateur et de la confidentialité des données client.

Une base de données unique pour plus de lisibilité

Les plateformes CDP centralisent toutes vos données en un seul endroit. Cela permet d'une part de simplifier les processus d'enrichissement de vos profils clients, mais d'autre part d'accroître la sécurité de votre data puisque vous n'avez plus à sécuriser de multiples bases de données.

Une fois acheminées depuis vos différents canaux puis formatées, **vos données zéro et first-party permettent de construire des profils "anonymes"** basées sur les événements enregistrés sur votre site, vos applications mobiles, etc. Au fil du temps, de nouveaux événements s'ajoutent au profil client (grâce à l'utilisation de cookies pour retrouver l'utilisateur) et permettent d'offrir plus de détails sur son profil. Après suffisamment d'événements, l'identité réelle du client "remplace" de manière rétroactive l'ID anonyme ayant été associée à ses interactions.

Une donnée confidentielle protégée et accessible pour vos équipes

La **centralisation de vos données** simplifie aussi grandement la suppression des données client (le cas échéant). Supposons qu'un utilisateur exige la suppression de ses données personnelles. Avec une plateforme CDP, vous êtes en mesure de supprimer toute l'information concernant cet individu d'un simple clic. Ainsi, vous pouvez être sûr que vous n'allez pas faire l'erreur de recontacter par mégarde ce client dans votre prochaine newsletter car ses données n'avaient pas été effacées de votre CRM par exemple.

Par ailleurs, la RGPD vous oblige à pouvoir communiquer les données personnelles d'un client dans un délai raisonnable si celui-ci venait à les demander. Avec une base de données centralisée, c'est quelque chose qui est faisable en quelques minutes. Terminé la recherche manuelle des informations client dans vos diverses BDD : d'un simple clic, tout est supprimé (ou envoyé à votre utilisateur). **Ceci limite grandement les violations potentielles des normes RGPD.**

Les évolutions récentes en matière d'utilisation des cookies ont placé le consentement utilisateur au premier plan. Dans un CDP, ce consentement peut être géré au niveau individuel très facilement grâce à un système de tags attribués à vos utilisateurs. Vous pouvez ainsi **exclure ou ajouter des clients à une newsletter, un workflow**

ou une campagne SMS selon les tags qui lui sont associés. Prenons l'exemple d'un client acceptant les communications via email, mais ne souhaitant pas être ciblé sur Facebook. Vous pouvez facilement l'exclure de toute communication Facebook en créant une liste d'exclusion directement depuis votre CDP.

L'omnicanalité à son apogée

La véritable force d'une plateforme CDP est sa capacité à intégrer des **données de presque n'importe quelle source, mais aussi de les exploiter et de les transmettre vers n'importe quel système externe.**

Qu'est-ce que cela signifie ?

Que vos données clients sont exploitables partout : emailing, publicité, SAV, aide à la décision pour vos commerciaux, etc. Les CDPs ne sont pas un outil purement réservé à vos équipes marketing : ils procurent à l'ensemble de vos services une source fiable d'information.

Bien qu'utile à toute votre organisation, un CDP sera particulièrement apprécié par vos équipes digitales. En effet, la plupart de ces plateformes vous permettront de créer des workflows automatisés avec un grand niveau de granularité, de la phase de nurturing

aux processus de fidélisation client. Vous pouvez ainsi **personnaliser (voire personifier) le parcours d'achat de chacun de vos utilisateurs selon ses préférences ou ses comportements.** La seule chose que vous ayez à faire, c'est de définir les étapes de ce parcours. Votre CDP se charge du reste !

Dernier point, mais non des moindres, votre plateforme CDP n'est jamais au repos et **traite votre donnée en temps réel** 24h/24 et 7j/7. Prenons l'exemple d'un utilisateur visitant votre site web puis appelant dans la foulée votre service SAV : lorsque votre représentant décrochera le téléphone, il aura accès à tout le parcours de son interlocuteur avant l'appel, et pourra ainsi mieux répondre à ses demandes. Inversement, si quelqu'un achète un article dans votre magasin à 11h58, vous pouvez automatiquement empêcher cet utilisateur de recevoir l'e-mail promotionnel censé être envoyé à midi pile.

Un outil d'avenir

Il y aura toujours des solutions à court terme pour continuer à suivre le comportement de vos clients au moyen de données anonymes. Le "server-side tracking", également connu sous le nom de "cloud delivery", est l'une de ces options. Ce procédé consiste à utiliser une balise unique (placée sur votre serveur) pour la collecte de vos données, au lieu d'une balise par plateforme. Pour l'instant, cela permet de contourner le blocage des cookies tiers dans la plupart des navigateurs. Toutefois, le recours à de telles pratiques risque de vous mettre dans une situation inconfortable lorsqu'il s'agira de gérer le consentement de vos utilisateurs en respect des normes RGPD. Effectivement : vous serez toujours légalement tenu de demander ce consentement, et il sera bien difficile de gérer celui-ci pour chacun de vos utilisateurs sur toutes vos plateformes si vous ne tenez pas compte du choix de votre client.

En se concentrant principalement sur les données first-party (et les "known IDs") les plateformes CDP offrent une alternative de premier choix pour l'avenir. En effet, ce type de données étant amenées à être de plus en plus employées, se doter d'outils permettant leur exploitation semble légitime. Un CDP offre ainsi une solution pour (re) prendre le contrôle de sa data, en traçant l'origine de chaque flux et en modélisant la manière dont l'information a été utilisée tout au long du parcours client. Vous l'aurez compris : c'est la meilleure manière de réduire les risques de violation des données personnelles ou de manquement aux réglementations RGPD.

Outre la réduction de votre dépendance aux cookies tiers, un CDP vous protège aussi de l'obsolescence de vos processus de data management (ou du moins réduit l'impact que vos systèmes deviennent obsolètes du jour au lendemain). Les "identifiants connus" capturés dans un CDP sont censés être fiables (puisque vous les récoltez directement) et à longue durée de vie, ce qui est tout l'opposé des cookies tiers.

Quelle est la prochaine étape ?

Si vous êtes arrivés aussi loin dans cet eBook, c'est que la gestion efficace de vos données client est au cœur de vos préoccupations. Mais alors par où commencer ? **Très simplement : comprendre d'où vous partez et quel objectif vous souhaitez atteindre.**

Cela peut paraître anodin, mais sans évaluation de la maturité de votre organisation en matière de data management, ce processus est d'emblée plus complexe. L'intégration d'une plateforme CDP ne se résume pas à l'achat d'une technologie.

Vous devrez d'abord définir votre vision à long terme. Une fois établie, elle deviendra le fil conducteur des étapes projet menant à la (re)prise de contrôle de vos données. Vous devrez :

- **Évaluer les capacités de vos équipes** pour déterminer si cette transition peut être faite avec vos ressources actuelles, ou si le projet **nécessite une aide extérieure.**
- Appréhender vos processus actuels et les **obstacles** associés au déploiement de votre stratégie.
- Examiner votre **infrastructure actuelle et ses limites** lorsqu'il s'agit d'inclure un système de data management. Pensez par exemple aux besoins subséquents, tels que le besoin d'intégration d'outils tels que le "server-side tracking" ou d'une "data cleaning room" (voir l'annexe p. 25)
- Évaluer votre **niveau de conformité concernant la confidentialité des données de vos utilisateurs** et votre capacité à traiter cette information.

Cette évaluation globale déterminera les jalons prioritaires du projet qui permettront d'atteindre vos objectifs et de vous aider à (re)prendre le contrôle de vos données.

Et si vous (re)preniez le contrôle de vos données ?

Avec plus de 15 ans d'expérience dans le monde de l'e-commerce et près de 400 projets menés à bien, **nous avons progressivement pris conscience de l'importance des plateformes CDP** dans l'infrastructure martech des entreprises d'aujourd'hui.

Cette expérience nous a aussi convaincus d'une chose : l'intégration d'un tel outil requiert une planification détaillée en amont pour que son exploitation soit un atout et pas une dépense avec un retour sur investissement lointain.

Si vous aussi êtes convaincu que la valorisation de vos données client est la clé pour optimiser vos performances publicitaires et globales, voici comment nous pouvons vous aider :

Nous étudions votre écosystème data et vos flux de données afin d'identifier les challenges inhérents à l'intégration d'une plateforme CDP. Nous vous guidons dans le choix de la plateforme à implémenter, et nous prenons en charge le processus d'intégration pour assurer une mise en service rapide de l'outil dans votre infrastructure système.

Nous élaborons une stratégie de data management complète, incluant notamment les méthodes de collecte, de stockage et les pratiques en matière de gouvernance des données. Nous mettons en place des méthodologies éprouvées garantissant que les données de vos clients soient traitées de manière responsable et en conformité avec les réglementations et les lois en vigueur.

À propos des auteurs



**Steven
Volders**

Global Director GTM
Customer Data,
Insights & Activation

Steven est un Product Owner passionné par le marketing et l'analytics. Cofondateur de Nobi. digital (désormais partie de Vaimo) il a consacré sa carrière à aider les entreprises à mieux appréhender le comportement de leurs clients et à améliorer leur parcours d'achat grâce au recours à des données actionnables. Steven aide les entreprises à élaborer des stratégies de croissance fiables et les dote de solutions et d'outils appropriés leur permettant d'être au plus proche de leur audience. Steven est ingénieur logiciel et titulaire d'un Master eBusiness décroché à l'école de gestion de l'Université d'Anvers.



**Elaine
Lorent**

Practice Lead, Data
Strategy & Insights

Avec plus d'une décennie d'expertise dans les médias et l'analyse de données, Elaine apporte une grande expertise et une approche innovante à chaque projet qu'elle accompagne. Spécialiste en data management, les plateformes CDP et l'optimisation du parcours client sont ses sujets favoris. Elle comprend comment tirer parti de ces outils pour pérenniser la croissance des entreprises en leur permettant d'atteindre de la meilleure des manières leur audience. Elaine est titulaire d'un Master of Sciences in Business and Marketing Analytics de l'Université de New York.

Références

1. Largest fines issued for General Data Protection Regulation (GDPR) violations as of May 2023
(<https://www.statista.com/statistics/1133337/largest-fines-issued-gdpr/>)
2. GDPR Enforcement Tracker - (<https://www.enforcementtracker.com/>)
3. California Consumer Privacy Act (CCPA): What you need to know to be compliant
(<https://www.csoonline.com/article/565923/california-consumer-privacy-act-what-you-need-to-know-to-be-compliant.html>)
4. Zoom reaches \$85 mln settlement over user privacy, 'Zoombombing'
(<https://www.reuters.com/technology/zoom-reaches-85-mln-settlement-lawsuit-over-user-privacy-zoombombing-2021-08-01/>)
5. T-Mobile Hit With Class Action Suits After Consumer Data Breach
(<https://news.bloomberglaw.com/privacy-and-data-security/t-mobile-hit-with-class-action-suits-after-consumer-data-breach>)
6. U.S. data privacy laws to enter new era in 2023
(<https://www.reuters.com/legal/legalindustry/us-data-privacy-laws-enter-new-era-2023-2023-01-12/>)
7. POPIA (<https://popia.co.za/>)
8. OAIC (<http://www.oaic.gov.au/>)
9. Bill C-27 summary: Digital Charter Implementation Act, 2022
(<https://ised-isde.canada.ca/site/innovation-better-canada/en/canadas-digital-charter/bill-summary-digital-charter-implementation-act-2020>)
10. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) ((In het Portugees)
(<https://www.gov.br/mds/pt-br/aceso-a-informacao/lgpd>)
11. Chile - Data Protection Overview
(<https://www.dataguidance.com/notes/chile-data-protection-overview>)
12. China's New Data Protection Law: One Billion Reasons to Improve Data Security
(<https://insights.comforte.com/chinas-new-data-protection-law-one-billion-reasons-to-improve-data-security?hsLang=en>)
13. China's New Data Protection Law: One Billion Reasons to Improve Data Security
(<https://insights.comforte.com/chinas-new-data-protection-law-one-billion-reasons-to-improve-data-security?hsLang=en>)
14. Personal Information Protection Commission Japan (<https://www.ppc.go.jp/en/aboutus/roles/>)
15. Browser Market Share Worldwide (<https://gs.statcounter.com/browser-market-share#monthly-202011-202011-bar>)
16. McKinsey (<http://mckinsey.com>)
17. Econsultacy (<http://econsultancy.com>)
18. We follow our proven 5P framework to help you succeed. (<https://www.vaimo.com/contact/>)
19. Adobe Experience Cloud (<http://business.adobe.com>)

Annexe

Qu'est-ce que le "server-side tracking" ?

Le "server-side tracking" est une méthode de collecte et d'analyse des données de l'utilisateur dans laquelle le traitement de l'information s'effectue principalement sur le serveur, et non sur le navigateur. Lorsqu'une action se produit sur un site web ou une application, elle envoie une requête au serveur. Dans le cadre du tracking "server-side" ces demandes sont ensuite enregistrées, traitées et analysées directement sur le serveur, ce qui permet d'avoir une information plus fiable sur le comportement de l'utilisateur.

Avantages

- **Précision** - évite les problèmes liés au navigateur, tels que les bloqueurs de publicité ou le consentement lié aux cookies, qui peuvent empêcher (ou altérer) la collecte des données.
- **Sécurité** - les données sensibles n'ont jamais besoin d'être exposées au navigateur du client et sont moins vulnérables à la falsification ou aux attaques malveillantes.
- **Performance** - votre site ou application est moins ralenti par l'omniprésence de balises.

Inconvénients

- **Peut nécessiter une configuration technique** plus poussée et une meilleure compréhension de la programmation côté serveur (nous vous conseillons d'en évaluer l'impact avec vos équipes IT).
- Peut ne pas être en mesure de capturer toutes les interactions de l'utilisateur, car il n'y a pas d'accès direct au navigateur de l'utilisateur, **ni d'informations sur l'appareil utilisé.**

Quand recourir au "server-side tracking" ?

Si le "server-side tracking" offre divers avantages, cela ne signifie pas pour autant que le suivi côté navigateur est obsolète. Les deux méthodes peuvent être utilisées conjointement pour obtenir une compréhension plus fine du comportement des utilisateurs et optimiser les performances de vos campagnes marketing. Le choix entre l'une (ou les deux) méthodes dépend finalement du type de données dont vous avez besoin et de vos ressources internes.

Qu'est-ce qu'une Data Clean Room (DCR) ?

Une Data Clean Room est un environnement qui permet à deux parties de partager des données sur leurs utilisateurs, de manière sécurisée & anonyme. Elle permet aux organisations d'obtenir des informations à partir de données qui ne leur appartiennent pas, sans enfreindre la confidentialité de ces données. Les informations sont anonymisées et agrégées pour protéger l'identité des utilisateurs. Cet environnement permet des analyses avancées, la modélisation des données ou encore de procéder à du machine learning dans un but unique : améliorer votre stratégie marketing et publicitaire.

Plusieurs “pure players” sont présents sur le marché, mais de plus en plus de plateformes CDP ou d’outils similaires commencent à proposer des solutions DCR intégrées.

Avantages

- **Respect de la vie privée** - une DCR vous permet d’analyser et d’utiliser des données tierces sans enfreindre votre réglementation en matière de confidentialité et de respect de la vie privée de vos utilisateurs.
- **Anonymisation** - les données sont anonymisées et agrégées, ce qui permet de préserver l’identité des utilisateurs.
- **Vision 360°** - l’analyse avancée, les facultés de machine learning et la modélisation des données vous permettent de jeter un regard neuf sur vos données client.

Inconvénients

- **Accès limité** - vous ne pourrez généralement pas exporter les données brutes d’une Data Clean Room.
- **Complexité** - la mise en place et la maintenance d’une Data Clean Room peut être complexe et nécessiter un haut niveau d’expertise.
- **Coût** - une Data Clean Room est une infrastructure gourmande en ressources, en particulier si vous êtes une entreprise de taille modeste.
- **Données retardées** - il peut y avoir un décalage entre la collecte des données et le moment où elles sont disponibles dans la DCR pour l’analyse, ce qui limite vos prises de décisions en temps réel.

Quand penser à intégrer une Data Clean Room ?

Si vous avez besoin de données tierces pour affiner vos profils clients et optimiser vos campagnes marketing, alors la mise en place d’une DCR peut être une bonne idée.

Cette infrastructure se montrera particulièrement intéressante si vos données first-party ne sont pas assez riches, et que vous ne pouvez pas vous permettre de récolter plus d’informations sans déroger aux normes RGPD. L’accès à une donnée tierce vous donne ainsi l’éclairage dont vous avez besoin sans compromettre votre organisation.

Combiner une plateforme CDP et une Data Clean Room : un choix pertinent ?

Dans certains cas, il peut être judicieux d’utiliser à la fois un CDP et une DCR. Imaginons l’exemple suivant :

Vous avez intégré une plateforme CDP en interne et vous l’utilisez pour enrichir vos profils clients. Simultanément, vous tirez parti de l’accès à une Data Clean Room (partagée avec d’autres entreprises non concurrentes) afin d’établir des études de marché conjointes. Vous “reliez” ainsi l’ensemble de votre secteur tout en partageant les coûts de ces études, et en ne compromettant pas votre organisation.