



Misez sur la gestion des données pour vous démarquer.

Découvrez les tendances actuelles, les fonctionnalités à privilégier et le coût d'une utilisation inefficace des données.

Traitement en temps réel

WK

Nous avons de nouvelles offres pour vous.

À : Kevin

Jetez un œil à nos recommandations.



Recherche en direct

Recherches uniques

67 385
recherches

Taux de conversion

52 %
de conversion

Taux de clics

25 %
CTR

Table des matières

Paysage actuel de la gestion des données	3
Tendances en matière de gestion des données	3
Intensification du rôle de l'IA dans la gestion des données	3
Caractère stratégique de la gouvernance et de la confidentialité des données	4
Nécessité croissante d'une gestion des données en temps réel	5
Démocratisation des données pour gagner en efficacité	5
Disparition des cookies tiers et stratégies de données first-party	7
Collaboration sur les données : une stratégie importante en l'absence de cookies tiers	7
Coût d'une utilisation inefficace des données	9
Checklist des fonctionnalités de gestion des données indispensables	10
Lancez-vous !	11

Paysage actuel de la gestion des données

Selon notre rapport [Personnalisation à grande échelle](#), 73 % des personnes et 87 % des entreprises veulent que l'on réponde à leurs attentes, avant et après un achat. Pour cela, les marques doivent donner la priorité à la collecte et à l'unification des données, puis les utiliser de façon à obtenir rapidement des insights plus précis et plus exploitables. Ce n'est qu'en ayant accès à ces informations qu'elles pourront proposer des expériences personnalisées à leur clientèle.

73 %

des personnes et 87 % des entreprises veulent que l'on réponde à leurs attentes, avant et après un achat.

Source : Forrester et Adobe

Dans un contexte fortement concurrentiel, découvrez comment la gestion des données peut vous permettre de garder une longueur d'avance. Notre guide présente les dernières tendances en matière de gestion des données, le coût d'une mauvaise utilisation de celles-ci, mais aussi les fonctionnalités à privilégier. Il vous permettra d'affiner votre stratégie et de sélectionner les outils de gestion des données les plus adaptés à vos besoins.

Tendances en matière de gestion des données

La gestion des données ne se résume pas à maintenir une certaine pertinence. Il s'agit également d'instaurer une solide stratégie pour développer l'activité.

Intensification du rôle de l'IA dans la gestion des données

L'IA générative transforme l'approche des entreprises en matière de gestion et de personnalisation des données. En permettant aux responsables marketing de prendre rapidement des décisions avisées, elle optimise le traitement d'un grand nombre de signaux de données nécessaires pour créer des segments de clientèle précis et personnaliser le contenu marketing.

Bien que les business plans concernant l'IA générative diffèrent d'une entreprise à l'autre, la plupart des organisations peuvent s'appuyer sur cette technologie pour gérer des éléments importants tels que la personnalisation du contenu marketing et l'amélioration des expériences digitales dès le début du parcours client. D'après le rapport [État des lieux de l'expérience client digitale](#), les entreprises utilisent déjà ou prévoient d'utiliser l'IA générative pour attirer une nouvelle clientèle (81 %), planifier leurs campagnes (79 %), créer (75 %) et diffuser (66 %) des expériences, définir leur audience (73 %) et mesurer les performances de leurs campagnes (69 %).

Les progrès de l'IA en matière de gestion des données ont un impact significatif sur les pratiques des entreprises dans ce domaine. L'intelligence artificielle aide les marques à mieux valoriser leurs données en automatisant les tâches, en augmentant la précision et en fournissant des insights. La confiance et les attentes des consommateurs et des consommatrices continuent d'évoluer parallèlement au développement des fonctionnalités d'IA, et les marques doivent miser sur cette tendance pour devancer les exigences de la clientèle.

L'IA générative joue un rôle de plus en plus capital pour permettre aux entreprises de traiter et d'utiliser efficacement les données afin de prendre des décisions stratégiques.

Elle les aide à :



Recueillir et traiter de grandes quantités de données de manière accélérée et efficace.

En tirant plus rapidement des insights de leurs données unifiées, les entreprises peuvent prendre des décisions avisées au moment opportun pour leur clientèle.



Dégager des schémas et des tendances difficiles à cerner. Les entreprises peuvent découvrir de nouvelles opportunités, anticiper les risques et prendre de meilleures décisions concernant l'attribution de leurs ressources.



Automatiser les tâches répétitives, comme le nettoyage et l'intégration des données.

Les entreprises peuvent libérer leurs équipes afin qu'elles se consacrent à des tâches plus stratégiques telles que l'analyse des données et la prise de décisions.

En savoir plus sur l'Assistant IA

Caractère stratégique de la gouvernance et de la confidentialité des données

Utiliser des données pour proposer des expériences pertinentes et attrayantes est la meilleure solution pour gagner la confiance de la clientèle. Les entreprises doivent néanmoins employer ces données de manière responsable. Selon McKinsey & Company, 71 % des consommateurs et des consommatrices mettraient fin à toute activité avec une entreprise si leurs données sensibles étaient divulguées sans leur autorisation.

Les leaders du marché (ceux affichant des performances supérieures à la moyenne du secteur en 2023) sont plus efficaces que les suiveurs (ceux ayant fait état de performances comparables ou inférieures à celles de leur secteur en 2023) en matière de sécurité de la marque et de conformité juridique (78 % contre 63 %). L'écart est encore plus grand lorsqu'il s'agit de disposer des données nécessaires pour développer du contenu d'IA de manière responsable : 75 % des leaders du marché disposent de telles informations, contre seulement 50 % des suiveurs.

Pour instaurer la confiance, [les marques doivent prendre des mesures strictes pour assurer la confidentialité, la sécurité et la gouvernance des données](#), notamment en offrant à leur clientèle la garantie que leurs préférences de consentement sont prises en compte tout au long de l'expérience. En mettant en œuvre une telle approche, les entreprises peuvent également gagner en temps et en ressources en éliminant les doublons de faible qualité et en tirant parti de données fiables sur des canaux plus accessibles.

Lire le rapport *Tendances digitales*

Nécessité croissante d'une gestion des données en temps réel

La gestion des données en temps réel est indispensable, car elle permet de comprendre immédiatement les réactions de la clientèle et de déterminer les canaux et les messages les plus efficaces à un moment donné.

Pour autant, il ne suffit pas de collecter des informations en temps réel : il faut immédiatement les convertir en insights. En adoptant cette approche, les entreprises peuvent offrir du contenu et des expériences à la fois pertinentes et opportunes, qui fidélisent la clientèle et augmentent le chiffre d'affaires.

À mesure que la technologie évolue, la gestion des données en temps réel améliore le processus décisionnel des entreprises et l'expérience client, en permettant, par exemple, aux marques de proposer du contenu personnalisé et des recommandations de produits dès la première visite de la clientèle au lieu d'attendre qu'elle revienne. De plus, si une personne interagit avec un membre du service client, celui-ci peut être rapidement informé de ses besoins sans qu'elle ait à expliquer la raison de sa prise de contact.

Avantages de l'utilisation des données client en temps réel :

Identification de la clientèle et de l'audience

Prenez des décisions concernant la tarification, le marketing et le développement de produits.

Interaction immédiate avec la clientèle

Proposez des expériences client personnalisées et pertinentes, par exemple en recommandant des produits en fonction de l'historique de navigation ou en offrant de l'aide en temps réel en cas de besoin.

Réponse aux besoins de la clientèle

Répondez plus rapidement aux exigences de la clientèle en identifiant les produits les plus vendus afin de disposer d'un stock suffisant ou en proposant des réductions sur les produits les moins demandés.

Démocratisation des données pour gagner en efficacité

Historiquement, l'accès aux données était limité à certaines personnes, généralement en lien avec l'IT ou l'analytics. Les entreprises admettent désormais que, pour innover et se développer, elles doivent fournir à tous les membres des équipes marketing, ventes et service client les informations nécessaires pour prendre de bonnes décisions.

D'après notre [rapport Tendances digitales 2024](#), de nombreuses organisations sont conscientes que leurs stratégies de données sont encore largement « en cours de développement ». Les entreprises jugent « moyenne », voire « inefficace » la capacité de leurs systèmes de données client à fournir des informations cohérentes sur tous les points de contact (52 %) et à offrir une vue globale de la clientèle (57 %).

Dans la mesure où cette dernière se décide souvent rapidement, si les données sont inaccessibles, l'entreprise risque de perdre en efficacité et en opportunités. L'essence même de la démocratisation des données consiste à s'assurer que toutes les personnes impliquées dans la création des expériences client disposent des insights nécessaires.

Toutefois, les données doivent être accessibles, mais aussi faciles à comprendre. L'intégration des fonctionnalités de [Customer Journey Analytics](#) et de l'[Assistant IA](#) contribue largement à la mise à disposition d'insights exploitables et personnalisés pour améliorer l'expérience client, sans connaissances techniques approfondies ni assistance nécessaire. De plus, les outils modernes de gestion et de visualisation permettent de convertir les données brutes en diagrammes clairs et en informations opérationnelles, afin qu'elles soient utilisables par tout le monde.

ÉTUDE DE CAS

Coca-Cola interagit avec des milliards de consommateurs et de consommatrices grâce aux données en temps réel.



Avec plus de 250 marques, The Coca-Cola Company propose des gammes très variées. Au lieu de vendre les mêmes produits à tout le monde, l'entreprise s'efforce de proposer aux différents membres de sa clientèle les boissons qu'ils veulent vraiment. En gérant ses données en temps réel, elle est aujourd'hui capable de déployer des expériences personnalisées pour des milliards de personnes.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

40 %

Taux d'ouverture des e-mails personnalisés liés aux programmes de fidélité

63 %

Augmentation des taux de clics grâce à la personnalisation

“ Les personnes qui consomment les produits Coca-Cola interagissent partout avec nous. Elles scannent les codes QR et parcourent le contenu en ligne tout en achetant leur boisson préférée en magasin. Il est essentiel de pouvoir centraliser toutes les informations sur notre clientèle en temps réel. Cela nous aide à interagir avec des milliards de consommateurs et de consommatrices de produits Coca-Cola à travers le monde.

Keith Bartig

Senior Director of Precision Marketing Technologies,
The Coca-Cola Company

[Lire le témoignage sur Coca-Cola](#)

Disparition des cookies tiers et stratégies de données first-party

Jusqu'à présent, les cookies tiers étaient utilisés pour suivre les internautes sur différents sites web et recueillir des données sur leur comportement de navigation. Ces informations étaient exploitées à des fins de publicité ciblée, de personnalisation des sites web et de mesure de l'audience, entre autres.

Cependant, les navigateurs et les devices bloquent de plus en plus souvent les cookies tiers pour des raisons de confidentialité, ce qui complique la tâche des entreprises souhaitant suivre les internautes et recueillir des données sur leur comportement.

La moitié de la clientèle potentielle est aujourd'hui hors de portée des entreprises qui s'appuient sur les cookies tiers, ce qui représente, d'après notre rapport, 75 % des leaders marketing et CX.

Avec la disparition à venir des cookies tiers, les marques se tournent résolument vers les données first-party. Ce faisant, elles se donnent les moyens d'offrir une expérience personnalisée en fonction des préférences de leur clientèle, mais également d'intégrer des identifiants plus durables, comme des partenariats de données second-party. En exploitant à la fois les données first-party et second-party, les entreprises parviennent à mieux cerner leur clientèle, ce qui se traduit par des taux d'engagement et de conversion supérieurs.

Collaboration sur les données : une stratégie importante en l'absence de cookies tiers

La collaboration sur les données permet aux entreprises de relever le défi de la disparition des cookies tiers. En croisant leurs informations avec les données first-party d'une autre société, également appelées données second-party, elles peuvent mieux appréhender les besoins et les préférences de leur clientèle. Les marques sont ainsi en mesure de développer des produits et des services plus ciblés, tout en offrant des expériences client plus pertinentes.

Adobe Real-Time CDP Collaboration va encore plus loin : cette application de salle de données sans programmation optimise la confidentialité et est conçue pour découvrir, activer et mesurer la publicité en inscrivant la protection des données client au cœur de son processus. Elle simplifie la collaboration entre les responsables marketing et les éditeurs à l'ère post-cookie tiers. Avec Real-Time CDP Collaboration, les entreprises peuvent identifier les audiences à forte valeur ajoutée et ainsi planifier plus efficacement leurs campagnes, sur plusieurs canaux et avec différents éditeurs premium.

En savoir plus sur Real-Time CDP Collaboration

Les entreprises qui sous-estiment cette approche collaborative ne profiteront pas des précieux insights et des stratégies qu'impliquent des jeux de données plus complets. La collaboration sur les données doit néanmoins respecter les normes de confidentialité et les diverses réglementations. Les organisations ne doivent partager les données qu'avec des partenaires de confiance, en veillant à informer clairement la clientèle de la manière dont ses renseignements sont utilisés.

75 %

des leaders marketing et CX se déclarent toujours fortement tributaires des cookies tiers.

Source : Adobe

ÉTUDE DE CAS

DICK'S Sporting Goods s'adresse aux sportifs et aux sportives sur tous les canaux.



DICK'S Sporting Goods s'engage à accompagner le parcours de chacun et chacune, quel que soit son niveau ou sa discipline. En s'appuyant sur les données recueillies en temps réel sur l'ensemble des canaux, DICK'S ajoute aux profils client des informations telles que les pages visitées par les sportifs et les sportives, leurs achats et leurs expériences en ligne ou en magasin. La clientèle reçoit ensuite des recommandations de produits qui correspondent à ses besoins, quel que soit le canal utilisé.

La réussite de l'entreprise est tangible :

80 %

du chiffre d'affaires est généré par la clientèle figurant dans la base de données.

65 %

du chiffre d'affaires provient de la clientèle omnicanal.

10 %

d'augmentation du temps passé sur le site par la clientèle bénéficiant d'une expérience personnalisée.

50 %

des personnes qui visitent la page d'accueil bénéficient d'une expérience personnalisée plus de deux fois par an.



Nous développons la société en proposant systématiquement aux sportifs et aux sportives des expériences omnicanal de qualité. En ligne comme en magasin, notre clientèle tient à ce que nous connaissions ses goûts et à ce que nos recommandations soient personnalisées.

Steve Miller

Senior Vice President, Strategy, Ecommerce, and Analytics
DICK'S Sporting Goods

[Lire le témoignage sur DICK'S](#)

Coût d'une utilisation inefficace des données

La clientèle est devenue très exigeante en matière d'expérience digitale, ce qui oblige les entreprises à privilégier la compréhension des consommateurs et des consommatrices et la pertinence des expériences sur l'ensemble des canaux. Notre rapport [Tendances digitales : les données et les insights à l'honneur](#) révèle que 43 % seulement des décideurs mettent l'accent sur l'amélioration des fonctionnalités d'analytics pour extraire plus d'insights exploitables de leurs données client. Si les entreprises font le choix d'ignorer l'importance de leur stratégie de données, cela impactera leur croissance et elles perdront en compétitivité.

12,9 millions \$

Les données de mauvaise qualité coûtent en moyenne 12,9 millions de dollars par an aux entreprises.

Source : Gartner

Les organisations ne doivent pas prendre à la légère les coûts et les risques qui les attendent si elles ne font pas évoluer leur stratégie de données. Selon Gartner, les données de mauvaise qualité coûtent en moyenne 12,9 millions de dollars par an aux entreprises, ce qui inclut la perte de chiffre d'affaires, le gaspillage des ressources et l'atteinte à la réputation. L'étude montre également que les entreprises dépourvues d'une solide stratégie de gestion des données sont plus nombreuses à ne disposer que de données médiocres, faute de ressources et de processus adéquats pour gérer efficacement les informations.

Checklist des fonctionnalités de gestion des données

En investissant dans une technologie offrant de solides fonctionnalités de gestion des données, vous pouvez fournir à vos équipes les insights dont elles ont besoin, rapidement et efficacement.

Au moment d'évaluer une technologie de gestion des données, tenez compte des critères suivants :

Gouvernance des données. Recherchez de [solides outils de gouvernance](#) qui inspirent la confiance et fidélisent la clientèle, tout en garantissant l'intégrité et la conformité des données et en offrant un accès adéquat à toutes les équipes de l'entreprise.

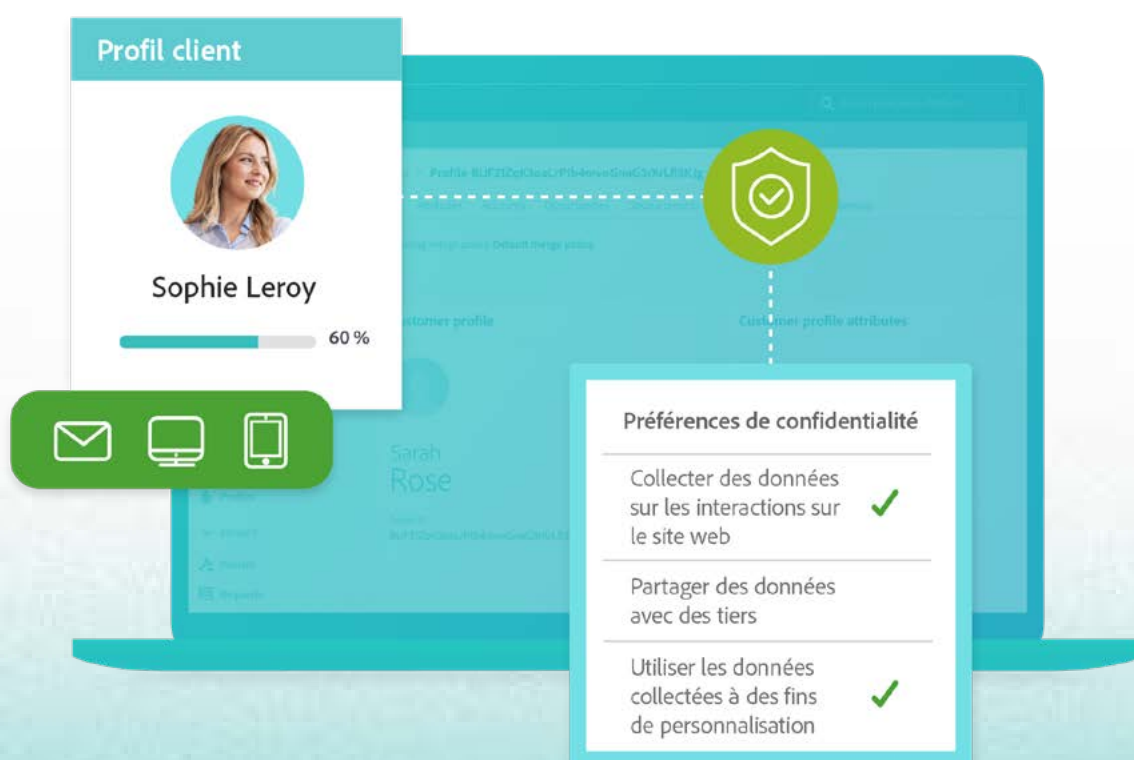
- **Démocratisation des données.** L'adoption d'une stratégie de gestion des données cohérente permet de gagner en efficacité et de prendre des décisions éclairées. Recherchez des outils qui assurent un accès universel aux données, simplifient le partage et favorisent la collaboration, pour une approche orientée données fluide.
- **Fonctionnalités en temps réel.** Le traitement des données en temps réel et l'obtention d'insights exploitables sont aujourd'hui indispensables. Vérifiez si la technologie et les outils choisis vous permettent de gérer les données en temps réel et de tirer parti des opportunités qui se présentent.
- **Intégrations.** Vos outils de gestion des données doivent s'intégrer facilement aux systèmes existants afin de garantir un workflow fluide et d'offrir des expériences client cohérentes sur l'ensemble des canaux. Grâce à la souplesse des fonctionnalités d'intégration natives et non natives, votre plateforme doit rester adaptable et pertinente, même lorsque votre tech stack évolue.
- **Fonctionnalités en libre-service.** Donnez des moyens à vos équipes en optant pour une technologie qui propose des fonctionnalités en libre-service afin que les utilisateurs et les utilisatrices puissent extraire des insights, générer des rapports ou mener à bien d'autres tâches sans dépendre du service IT.
- **Outils d'audience avancés.** Des outils d'audience complets vous permettent de comprendre, de segmenter et de cibler plus efficacement vos audiences. Au lieu de gérer ces dernières dans des silos répartis sur plusieurs plateformes, vos équipes doivent pouvoir charger les audiences provenant d'autres systèmes ou en créer de nouvelles de façon centralisée et collaborative.
- **IA et machine learning.** L'IA n'est plus une simple option. Elle est devenue indispensable pour les activités commerciales et de ce fait, un facteur de différenciation concurrentielle crucial. Elle améliore les résultats et crée une approche évolutive de la personnalisation des interactions client. Les responsables marketing peuvent, en effet, améliorer la segmentation grâce aux scores de propension prédictifs et aux insights client contextuels optimisés par l'IA.
- **Collaboration sur les données.** En passant d'une stratégie facultative à un facteur essentiel de croissance commerciale et d'efficacité marketing, la collaboration sur les données est devenue indispensable pour établir des stratégies marketing ciblées. Nos outils offrent un moyen sûr de partager des insights sur les audiences qui se recoupent et d'enrichir l'expérience client grâce aux précieuses métadonnées de nos partenaires.

Lancez-vous !

En matière de gestion des données, les outils et les stratégies que vous mettez en œuvre aujourd'hui conditionnent votre réussite de demain. En tant que leader du secteur, Adobe est non seulement convaincu du bien-fondé des fonctionnalités mises en avant dans ce guide, mais les considère également comme un modèle pour l'avenir. C'est pourquoi nous ouvrons la voie avec des solutions innovantes qui intègrent toutes ces tendances et fonctionnalités essentielles.

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) peut vous aider à relever le défi des données et à devancer la concurrence. Découvrez comment prospecter de manière efficace, enrichir les expériences dans la partie haute du funnel de vente et optimiser le ciblage des audiences grâce à des données third-party assorties d'identifiants durables et à des outils de collaboration sur les données second-party.

[Voir la démonstration](#)



Sources

« [Rapport Adobe Trust 2022](#) », Advanis et Adobe, 2022

« [Tendances digitales 2023 : les données et les insights à l'honneur](#) », Econsultancy et Adobe, 2023

« [Tendances digitales 2024 d'Adobe](#) », Econsultancy et Adobe, 2024

« [The Consumer-Data Opportunity and the Privacy Imperative](#) », McKinsey & Company, 27 avril 2020

« [Customer Data Management—Definition, Benefits, and Best Practices](#) », Adobe, 2022

« [Gouvernance des données : de quoi s'agit-il et comment en tirer parti ?](#) », Adobe, 2023

« [Aider les sportifs et les sportives à réaliser leurs rêves](#) », témoignage client Adobe, DICK'S Sporting Goods, 2023

« [How to Improve Your Data Quality](#) », Gartner, 2021

« [Personnalisation à grande échelle : libérez les avantages d'une expérience d'excellence pour l'entreprise et le client](#) », Forrester et Adobe, 2022

« [Privacy & Governance 102: Responsible Data Management Across Channels](#) », Adobe, 2023

« [Rafraîchir des milliards de personnes, partout dans le monde](#) », témoignage client Adobe, The Coca-Cola Company, 2023

« [State of Digital Customer Experience](#) », Oxford Economics et Adobe, 2023



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.