

ARTICLE TECHNIQUE

L'histoire d'une double perception : évolution de l'identité



© 2021 Adobe. All rights reserved.

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





Sommaire

Introduction	3
Évolution de l'identité	3
Principaux enseignements	3
Obstacles à surmonter	4
Insights sur les consommateurs	5
Sensibilisation au produit	5
Perception de l'identité	5
Demande de transparence	6
Insights sur les marques	8
Options multiples	8
Unification des données	9
Partenariats entre marques	10
La position d'Adobe	11
Innovation	11
Une efficacité payante	11
Bonus : Se lancer	12



Introduction

Évolution de l'identité

La perspective d'un avenir sans cookies est devenue plus palpable lorsque Google a dévoilé ses projets de dépréciation des cookies tiers dans Chrome. Plus révélateur encore, les marques et les éditeurs ont admis qu'il était temps de changer de cas d'usage, de faire évoluer la stratégie d'identité et de privilégier des identifiants durables. À l'heure où l'écosystème martech réinvente des solutions et innove pour soutenir cette évolution, une voix peine à se faire entendre : celle du *consommateur*.

Pour comprendre comment les professionnels et les clients envisagent cet avenir sans cookies, Adobe s'est associé à Advanis, un cabinet d'études de marché et de recherche sociale, pour interroger 1 000 consommateurs et 400 professionnels du marketing et de l'IT.

Principaux enseignements

Les résultats ont révélé à quel stade les marques se trouvaient face à la disparition annoncée des cookies, tout en offrant de précieux enseignements sur le point de vue des clients. Sauf indication contraire, les données figurant dans ce rapport sont tirées de l'étude Évolution de l'identité d'Adobe et d'Advanis, réalisée fin 2020.

Point de vue du consommateur : les points de vue divergent, ce qui n'est guère surprenant. Par exemple, 85 % des professionnels sont persuadés que les clients comprennent leurs politiques de confidentialité, mais ceux-ci ne sont que 61 % à déclarer lire ces politiques, et seulement la moitié d'entre eux affirment les comprendre.

Consommateurs

Responsables marketing



Dépendance



Incitations et offres : alors que les responsables marketing misent de plus en plus sur des identifiants durables, notre étude montre que les consommateurs sont prêts à partager des données personnelles en échange de certaines incitations. Ainsi, plus de la moitié d'entre eux (55 %) sont disposés à échanger leurs données contre une promesse d'absence de publicité, 53 % en échange d'expériences plus personnalisées et 39 % en contrepartie de services en ligne gratuits.

Incitation des consommateurs



Obstacles à surmonter

Les forces stratégiques du marché ont provoqué le transfert de la gestion des données clients vers une infrastructure « sans cookies ». Avant d'investir dans de nouvelles technologies et de réinventer la stratégie de données, les spécialistes marketing devront probablement prendre du recul pour informer les parties prenantes sur deux aspects importants de l'interaction sans cookies.

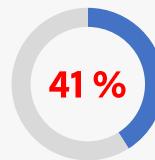
Rappelez les points suivants aux parties prenantes :

Cookies internes : aucun plan de dépréciation des cookies tiers n'a été annoncé au sein de l'écosystème martech. Ce type de cookies étant souvent la clé de voûte de l'acquisition client, des insights et des mesures, les responsables marketing vont devoir envisager une autre manière d'exploiter les données first-party pour appliquer les mêmes stratégies. Selon l'étude, 41 % des professionnels indiquent qu'il leur faudrait jusqu'à deux ans pour dépasser les difficultés liées à la dépréciation des cookies tiers.

Identifiants de publicité (IDFA) : l'annonce d'Apple, qui subordonne désormais l'utilisation d'identifiants de publicité au consentement de l'utilisateur, est souvent citée en exemple de la stratégie « cookieless ». Les responsables marketing doivent anticiper la baisse d'audience des campagnes reposant sur ce type de données. Plus de 70 % des professionnels se disent capables de surmonter les obstacles liés aux IDFA en moins d'un an.

Comparaison des délais de préparation

Dépréciation des données et mises à jour IDFA



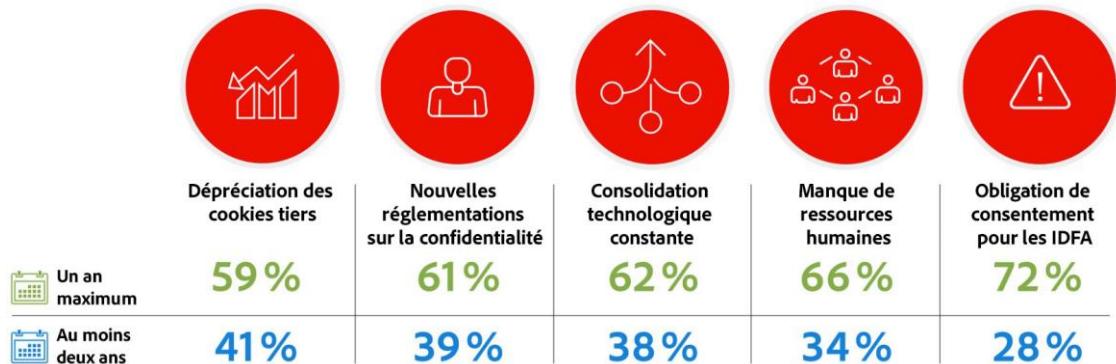
des professionnels indiquent qu'il leur faudrait jusqu'à deux ans pour dépasser les difficultés liées à la dépréciation des cookies tiers.



des professionnels se disent capables de surmonter les obstacles liés aux IDFA en moins d'un an.

Outre la maîtrise des difficultés liées au manque d'accès à ces sources de données, plus de 30 % des professionnels indiquent qu'il leur faudrait au moins deux ans pour venir à bout des problèmes posés par les nouvelles réglementations sur la confidentialité (39 %), la poursuite de la consolidation technologique (38 %) et le manque de ressources humaines (34 %). Les responsables marketing les plus prompts à agir en tireront un avantage concurrentiel.

Maîtrise des forces du marché



Face à l'évolution de l'identité, les responsables marketing vont devoir :

- Se mettre à la place des consommateurs et faire preuve de transparence quant à l'utilisation des données personnelles.
- Transférer les cas d'usage reposant traditionnellement sur des cookies tiers pour tirer parti d'identifiants durables.
- Lancer des expériences personnalisées favorisant l'authentification et la fidélité.

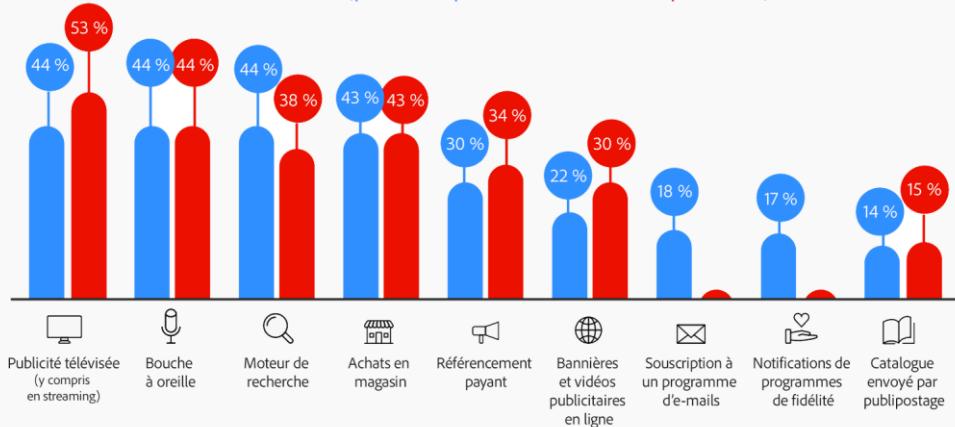
Insights sur les consommateurs

Sensibilisation au produit

Les responsables marketing ont une occasion unique d'utiliser leurs propres données first-party et canaux directs. Pour s'informer sur les produits, les consommateurs déclarent faire confiance aux canaux traditionnels que sont la télévision, le bouche à oreille, Internet ou les magasins. Ils sont moins de 20 % à se fier aux canaux directs (e-mails, notifications des programmes de fidélité et catalogues) pour en savoir plus sur leurs articles préférés, et moins de 15 % à s'en servir pour trouver de nouveaux produits.

Sources d'informations produit des consommateurs

% sélectionné (produits préférés/nouveaux produits)



Perception de l'identité

La collecte de données pseudonymes (issues des cookies, par exemple) était à l'origine moins encadrée, et leur utilisation n'était pas soumise à consentement. Un écosystème de fournisseurs de données, marketplaces et services basés sur des cookies a fait son apparition, permettant aux responsables marketing d'exploiter différents types de données indirectement identifiables pour la personnalisation, la publicité et les mesures.

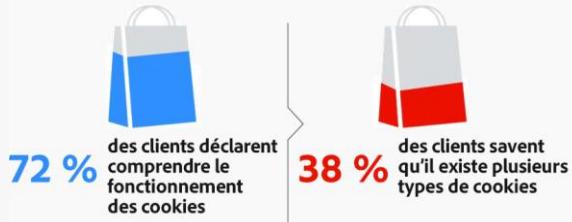
Avec l'entrée en vigueur de législations telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne, effectif depuis mai 2018, les données pseudonymes ont progressivement été considérées comme des données personnelles en Europe. D'autres régions du monde ont rapidement suivi, en développant des variantes de directives similaires.



Les réglementations sur la confidentialité sont devenues le catalyseur des tendances de dépréciation des données, de nombreuses directives élargissant la notion de « données personnelles » au-delà des identifiants durables que sont les adresses e-mail et les numéros de téléphone.

D'après l'étude, les clients sont d'accord avec cette approche. Près de la moitié d'entre eux indiquent d'ailleurs considérer les données des cookies comme « personnelles ».

Perception des cookies par les clients



Utilisateurs de Chrome plus avisés



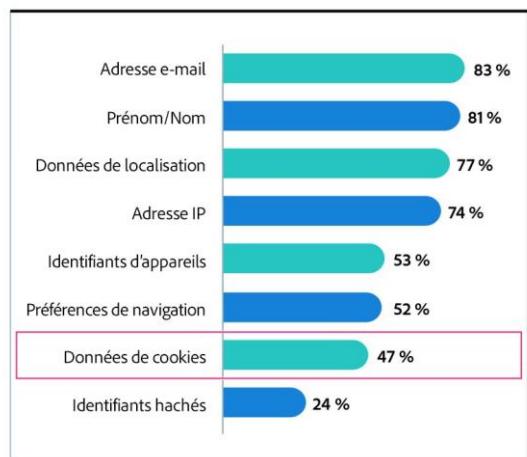
des utilisateurs de Chrome se disent bien informés sur la collecte de cookies basés sur un navigateur.

Demande de transparence

La demande de transparence des consommateurs a poussé les organismes de régulation et les marques à se tenir à l'écoute. Si les législateurs misent sur les lois, les échéances et les amendes, aucune charte de bonnes pratiques ne précise en revanche *comment* les entreprises doivent *mettre en œuvre* ces directives. Par exemple, les professionnels du marketing ont dû trouver une solution pour transmettre les mises à jour des autorisations d'accès aux données clients fédérées stockées dans des systèmes disparates, tout en transférant ces informations vers des systèmes intégrés (plateformes DSP, par exemple). Faute de cadre standard, ils ont fait le choix d'ajouter des fenêtres contextuelles demandant aux consommateurs l'autorisation d'utiliser des cookies. Des éditeurs de solutions de type plateformes de gestion des consentements sont apparus sur le marché, en s'engageant à simplifier la prise en compte des préférences des consommateurs. Ces solutions représentaient toutefois une technologie supplémentaire à intégrer et acheter. L'IAB Europe a fini par lancer le Transparency and Consent Framework (TCF), qui fournit au secteur les conseils tant attendus pour bâtir un socle marketing de façon responsable.

Indépendamment des nouvelles difficultés qui ne manqueront pas de se poser aux professionnels du marketing, les consommateurs continueront d'exiger des expériences personnalisées, d'impulser les tendances technologiques et de demander aux marques de ne pas se contenter de « cocher toutes les cases ». Plus de la moitié des clients interrogés aimeraient que les marques soient plus précises concernant le mode de stockage de leurs données personnelles (60 %) et 56 % d'entre eux souhaitent avoir leur mot à dire dans ce domaine. Ils sont en outre 52 % à attendre des marques des politiques de confidentialité plus faciles à comprendre.

Acceptation des données personnelles par les clients



Les connaissances des consommateurs en matière de cookies sont néanmoins limitées. Ils sont ainsi 72 % à déclarer comprendre leur fonctionnement, mais seulement 38 % à savoir qu'il en existe plusieurs types. Parmi les clients qui prennent connaissance des règles d'utilisation des cookies basés sur un navigateur, **les utilisateurs de Chrome sont les plus avisés, 63 % d'entre eux se disant bien informés sur les stratégies de Chrome dans ce domaine.** Les adeptes de Firefox viennent ensuite avec 50 %, suivis des utilisateurs de Safari, avec 47 %.

Les responsables marketing ne peuvent plus simplement « cocher toutes les cases »



Préciser

60 % des clients aimeraient que les marques soient plus claires concernant le mode de mise à jour, de modification ou de suppression des données personnelles



Autoriser

56 % des clients aimeraient que les marques les laissent décider du mode de stockage de leurs données

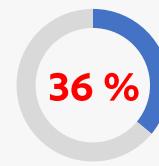


Clarifier

52 % des clients aimeraient que les marques clarifient leurs politiques de confidentialité pour qu'elles soient plus faciles à comprendre

Les responsables marketing ont donc du pain sur la planche, mais tout n'est pas perdu pour autant. Les consommateurs se disent en effet prêts à échanger des données personnelles contre certains types de récompenses. Plus de 60 % d'entre eux accepteraient ainsi de vendre leurs données personnelles pour une somme en espèces, mais moins de la moitié autoriseraient l'accès à ces données en échange d'offres spéciales (49 %) ou de l'absence de publicité (45 %). Par ailleurs, si 61 % des clients sont prêts à accepter des publicités en ligne sans intérêt en échange d'un accès Internet gratuit, ce chiffre chute à 49 % lorsqu'il s'agit de publicités sur les réseaux sociaux. **Enfin, seuls 36 % d'entre eux sont disposés à payer pour accéder aux sites d'information sans publicité, ce qui constitue un vrai casse-tête pour les éditeurs.**

Le dilemme des éditeurs



des consommateurs sont disposés à payer pour accéder aux sites d'information sans publicité, ce qui constitue un vrai casse-tête pour les éditeurs.

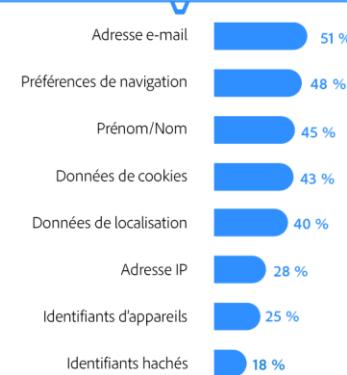
Consentement au partage de données personnelles par type de récompense

(% sélectionné par type de récompense)

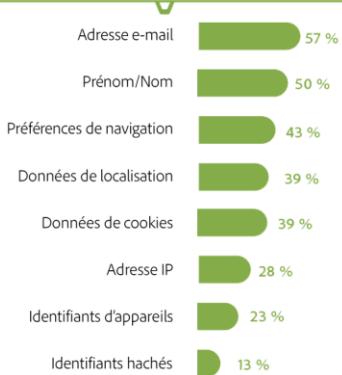
64 % des clients accepteraient d'échanger les types de données personnelles suivants contre une **somme en espèces**.



45 % des clients accepteraient de fournir les types de données personnelles suivants en contrepartie de **l'absence de publicité**.



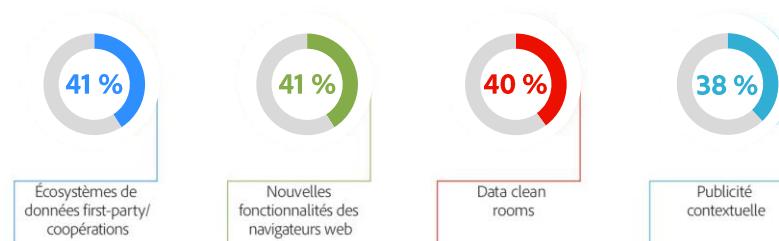
45 % des clients accepteraient d'échanger les types de données personnelles suivants contre une **expérience plus personnalisée**.



Insights sur les marques

Options multiples

Plusieurs stratégies et solutions de préparation

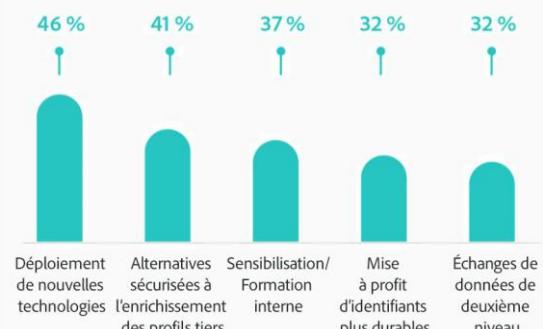


Interrogés sur les solutions qui pourraient les aider à se tenir prêts, les professionnels indiquent qu'un mélange de nouvelles technologies (data clean rooms et nouvelles fonctionnalités des navigateurs) et de solutions existantes (écosystèmes de données first-party et publicité contextuelle) serait également une bonne option.

Outre ces solutions, les professionnels notent que des stratégies supplémentaires pourraient accélérer leurs efforts d'anticipation. Près de la moitié d'entre eux affirment que la mise en œuvre de nouvelles technologies et l'identification d'autres solutions d'enrichissement des profils les aideraient à se préparer.

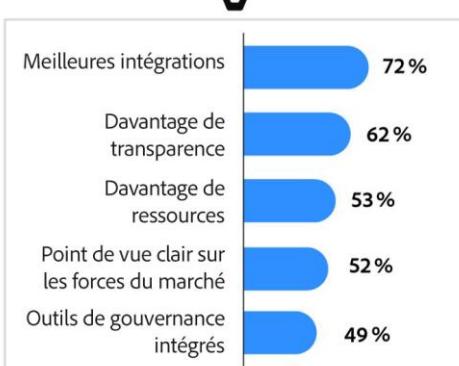
La formation interne, la transition vers des identifiants durables et la collaboration entre les marques seraient également des facteurs favorables.

Degré de préparation au « cookieless »



L'opportunité du martech

(% sélectionné d'aides à la préparation attendues des fournisseurs)



Si les professionnels reconnaissent que les fournisseurs de technologies marketing pourraient les aider à se préparer, ils ajoutent que ces derniers doivent répondre à certains critères. L'écrasante majorité d'entre eux indiquent attendre de meilleures intégrations des fournisseurs (72 %), mais aussi davantage de transparence (62 %).

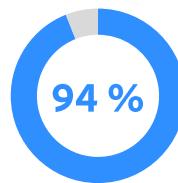
Ils sont également plus de la moitié à en espérer davantage de ressources de formation (53 %) et un point de vue clair.

Les outils de gouvernance intégrés font en outre partie des cinq principales aides escomptées des fournisseurs de technologies marketing.

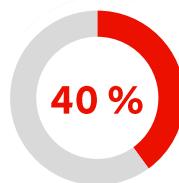
Unification des données

Le secteur martech a considérablement gagné en maturité avec des solutions telles que les plateformes de gestion des données (DMP), pour des profils, une segmentation et une activation unifiés sur l'ensemble des canaux. Le rééquilibrage des forces du marché signifie que la technologie doit évoluer pour inclure des identifiants plus durables, traditionnellement absents des solutions DMP orientées cookies. Les plateformes de données clients (CDP) sont devenues la prochaine étape technologique vers l'unification des données authentifiées et anonymes. Si la mise à jour en temps réel du registre clients centralisé est importante aux yeux de 94 % des professionnels, ils ne sont que 40 % à indiquer avoir adopté une stratégie de ce type.

Importance accordée



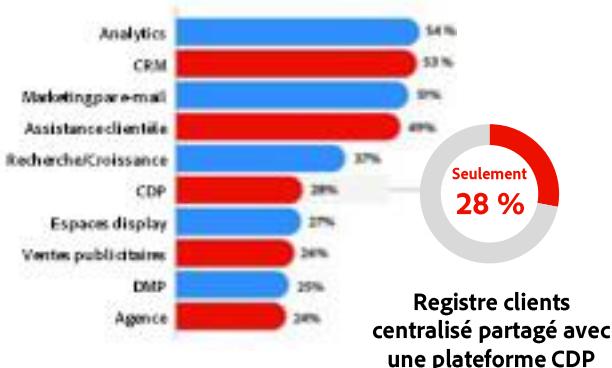
mais



des professionnels jugent la mise à jour en temps réel du registre clients centralisé assez ou très importante

des professionnels indiquent avoir déployé une stratégie de mise à jour en temps réel du registre clients

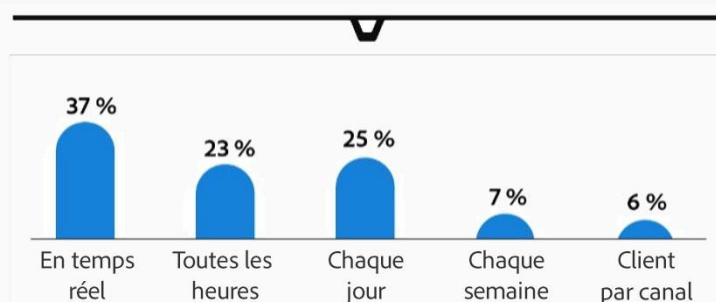
Systèmes marketing avec accès au registre clients centralisé



Au sein de ces entreprises, le registre centralisé est partagé avec les systèmes marketing (analytics, CRM, e-mail, assistance clientèle, etc.). En revanche, seuls 28 % des professionnels déclarent ce registre partagé avec les plateformes CDP, alors que cette technologie a été conçue pour héberger le registre clients centralisé et unifier les données personnelles et pseudonymes.

De plus, seuls 37 % d'entre eux indiquent que ces données sont partagées en temps réel avec les équipes marketing qui en ont besoin.

Fréquence de partage des données avec les équipes et systèmes marketing



Partenariats entre marques

La collaboration portant sur les données et les partenariats entre marques sont de plus en plus répandus. Les technologies marketing ont apporté une solution centralisée pour faciliter les partenariats dans des environnements neutres. Face aux exigences de confidentialité des consommateurs, les marques peuvent profiter des partenariats en place dans leurs différentes divisions pour tester les campagnes d'acquisition client et de personnalisation.

Les parcours clients sont tout sauf linéaires, et aucun individu ne se contente d'interagir avec une seule marque au cours d'une journée, d'une semaine ou d'un mois. Il y a de fortes chances que les données first-party se recoupent au sein d'un même secteur et d'un secteur à l'autre. Pour vérifier cette hypothèse, Adobe a réalisé une étude anonymisée. Dans cette étude, les marques exerçant dans des secteurs similaires affichent comme prévu des pourcentages de recouplement élevés, mais les croisements entre secteurs révèlent des informations intéressantes. Par exemple, les établissements financiers figurant dans cette base de données présentent 72 % de recouplement avec les entreprises des médias et du divertissement, et 40 % avec celles du commerce et du tourisme. Les fournisseurs bénéficiant d'un vaste écosystème de marques sur leur plateforme et d'un environnement sécurisé de collaboration sur les données pourraient aider les marques à négocier leurs relations tout en offrant une solution basée sur les données first-party.

Exemples de recouplements entre secteurs



La position d'Adobe

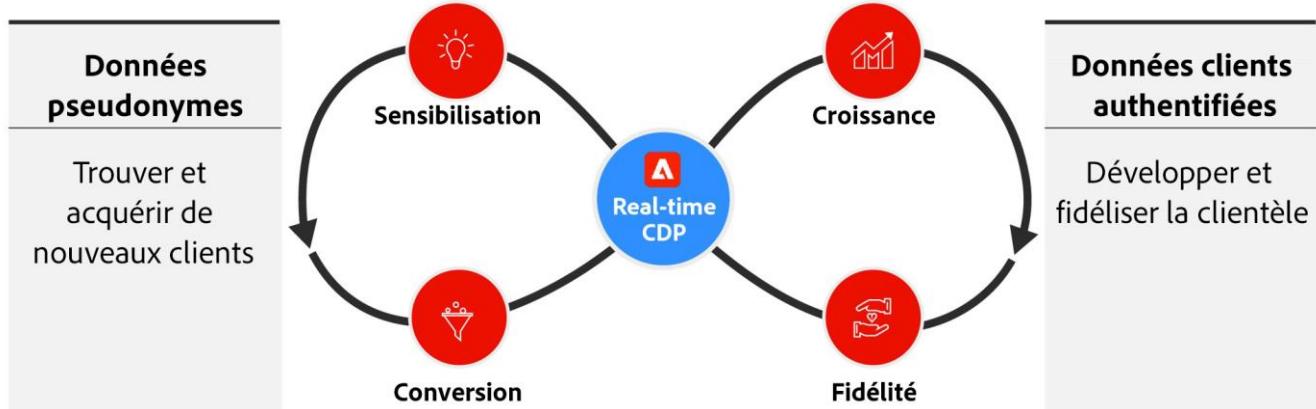
Innovation

À l'automne 2019, Adobe lançait Real-time CDP, anticipant ainsi les attentes des clients en matière de dépréciation des données et d'amélioration de la réglementation sur la vie privée. Conçue dès le départ pour dynamiser le marketing à grande échelle, la plateforme Real-time CDP permet aux professionnels du marketing de créer des profils unifiés basés sur des données authentifiées et anonymes.

Multipliez les cas d'usage du marketing grâce à des fonctionnalités innovantes de quatre catégories :

- **Solution spécialement conçue pour les responsables marketing :** workflows, tableaux de bord et outils d'IA/ML optimisés.
- **Collecte des données en streaming :** flux unifié de données en temps réel au travers de systèmes connectés.
- **Gestion fiable des profils :** création et gestion responsable d'un registre clients de référence.
- **Activation en temps réel :** connecteurs productisés pour accélérer les cas d'usage de la personnalisation.

Exemples de recouplements entre secteurs



Une efficacité payante

Les responsables marketing devront être à même de prendre en charge des stratégies de données first-party s'appuyant sur d'autres identifiants que les cookies et les ID des appareils, sur des profils exploitables au service des cas d'usage de personnalisation en temps réel, sur des contrôles de gouvernance permettant de répondre efficacement aux exigences des clients concernant l'utilisation de leurs données, et sur une infrastructure évolutive pour simplifier l'activation et la gestion des données.

Les résultats obtenus par les clients de Real-time CDP sont impressionnants. En voici quelques exemples :

- Tourisme et hôtellerie : trois fois plus d'interactions générées par les campagnes par e-mail.
- Produits de grande consommation : réduction de 50 % des efforts manuels requis pour traiter les demandes d'accès à des informations personnelles.
- B2B : cycle d'actualisation des données ramené de 72 heures à 14 secondes.

Contactez dès à présent votre commercial Adobe pour en savoir plus sur Real-time CDP et d'autres solutions qui vous aideront à vous préparer pour un avenir sans cookies et à aider vos équipes marketing à créer des expériences séduisantes. Nous serons ravis de poursuivre le dialogue avec vous.



Bonus : Se lancer

Vous ne savez pas par où commencer ? Voici quelques questions essentielles à poser à vos parties prenantes, professionnels et équipes marketing.

Avez-vous une bonne connaissance de vos clients ?

- Qu'attendez-vous des clients qui se rendent sur votre page d'accueil, sachant que vous ne pourrez bientôt plus savoir comment ils y sont parvenus ?
- À quel stade de leur parcours digital doivent-ils être amenés à cliquer, télécharger du contenu et s'authentifier ?
- Quels services, offres et incitations fidélisent les consommateurs ?
- Quel pourcentage de votre clientèle utilise Chrome ? Les appareils mobiles ?
- Quelles sources d'information vos consommateurs utilisent-ils pour se renseigner sur vos produits et services ?
- À quelles marques sont-ils fidèles en dehors de votre secteur ?
- Vos politiques de confidentialité et demandes de consentement sont-elles transparentes et claires ?

Comment devront évoluer les cas d'usage lorsque les cookies tiers ne seront plus disponibles ?

- Quels cas d'usage reposent actuellement sur des données amenées à ne plus être disponibles ?
- Quelles seront les conséquences sur la stratégie d'acquisition client, de reciblage et d'attribution ?
- Quelles seront les conséquences sur les cas d'usage de la personnalisation, de la fidélisation des clients et des ventes croisées/montées en gamme ?
- Comment tirez-vous actuellement parti de votre clientèle connue ?
- Quels cas d'usage devez-vous tester dès à présent ?
- De quelle pile technologique avez-vous besoin pour prendre en charge les intégrations nécessaires aujourd'hui ? À l'avenir ?

Comment votre stratégie devra-t-elle évoluer ?

- Quelle est votre stratégie globale en matière de données first-party, à court et à long terme ?
- Quels identifiants durables collectez-vous actuellement ?
- Quels identifiants durables devez-vous commencer à collecter ?
- Comment ces données sont-elles administrées ?
- Sur quel système le profil client unifié est-il stocké ?
- Quelles équipes ont besoin d'avoir accès à ce profil ? À quelle fréquence ?
- Quels garde-fous sont en place pour faire appliquer les politiques d'utilisation des données ?
- Quels types d'identifiants votre équipe de confidentialité considère-t-elle comme des « données personnelles » ?
- Quelles fonctionnalités de machine learning simplifieront le workflow marketing ?
- Quel volume de données votre pile marketing doit-elle assimiler ?
- À quelle fréquence vos données sont-elles actualisées ? Quelles sont les bonnes pratiques en vigueur dans votre secteur ? Exemples :

Exemples de secteurs	Cycle de vie client	Ingestion de données	Segmentation	Activation
Finance - Prêts immobiliers	Sur plusieurs décennies	Par lots	Par lots	Par lots
Tourisme et hôtellerie - Voyages d'affaires	Mensuel	Par lots	En streaming	En périphérie
Retail - Offres de rentrée	Saisonnier	En streaming	En streaming	En périphérie
Livraison de courses - Acquisition de nouveaux clients	Hebdomadaire	En streaming	En périphérie	En périphérie