



“

L'efficacité de la technologie ne dépend pas de l'accumulation de montagnes de données personnelles, provenant de dizaines de sites web et d'applications. La publicité existe depuis fort longtemps, et a prospéré des années durant sans l'aide de la technologie. Si nous sommes ici aujourd'hui, c'est parce que la voie la plus simple est rarement celle de la sagesse. »

Tim Cook

PDG d'Apple

Keynote de la CPDP Conference 2021

Sommaire

Résumé	5
--------	---

PREMIÈRE PARTIE

La réalité des cookies tiers	8
------------------------------	---

Le paradoxe de la personnalisation et du respect de la vie privée	9
--	---

La crise d'identité du client	10
-------------------------------	----

Le point de vue des partenaires : Sheri Bachstein, IBM	12
---	----

DEUXIÈME PARTIE

Les problématiques d'acquisition à l'ère post-cookies	14
--	----

Une échelle réduite	15
---------------------	----

Les limites des jardins clos	16
------------------------------	----

Le point de vue des partenaires : Brad Herndon, Accenture Interactive	20
--	----

TROISIÈME PARTIE

Comment réussir sans cookies tiers ?	22
--------------------------------------	----

Miser sur l'authentification pour nouer des relations authentiques	22
---	----

Nouer des partenariats pour partager la richesse des données	26
---	----

Donner du contexte aux campagnes	28
Élaborer une stratégie de gestion de la valeur vie	32
Le point de vue des partenaires : Katie Li, Merkle	33
QUATRIÈME PARTIE	
Assembler les pièces du puzzle : guide de création d'une stratégie post-cookies	35
Les sept étapes pour réussir à l'ère post-cookies	35
Le point de vue des partenaires : Joe Obringer, Capgemini	42
Adobe peut vous aider.	44
Sources	45



Résumé

D'ici le début de l'année 2022, les principaux navigateurs web auront éliminé les cookies de suivi en réponse aux appels incessants à respecter la confidentialité des données client. Pour la plupart des responsables marketing, ce virage à 180 degrés représente un défi majeur, car il implique de revoir totalement la stratégie d'acquisition client.

Mais est-ce si grave au final ? Rappelons que les cookies tiers souffrent de lacunes intrinsèques, notamment en termes de ciblage et d'attribution. Leur disparition est donc l'occasion d'offrir à un groupe restreint de clients à forte valeur ajoutée des expériences d'un tout autre calibre, de plus en plus personnalisées. Autrement dit, de troquer le ciblage aveugle contre une valeur ajoutée bien réelle à chaque étape du parcours client. Les pools de données de premier et deuxième niveaux, les partenariats stratégiques conclus en matière de données, la publicité contextuelle et les technologies en temps réel permettent de nouer des relations plus étroites avec tous les clients, quelle que soit leur ancienneté, ce qui favorise le développement de l'entreprise.

Oui, on peut survivre à l'ère post-cookies. Mieux : on peut réussir en nouant avec le client une relation fondée sur les interactions en temps réel et la confiance.

Introduction

Il y a plus de vingt ans, personne ne connaissait les cookies de suivi tiers, ces éléments de code bien pratiques placés dans les navigateurs web pour conserver les données de l'utilisateur afin de lui proposer des expériences web personnalisées. La navigation sur Internet était la même pour tous, de l'étudiant d'Abu Dhabi au retraité zurichois, et la confidentialité des données ne suscitait quasiment aucune inquiétude, du moins pour l'internaute moyen.

L'univers digital a bien évolué depuis : aujourd'hui, plus de 77% des sites web utilisent des cookies de suivi, ainsi que 82% des publicités digitales, selon [eMarketer](#). Le web est devenu ultra-personnel, reconnaissant notamment l'emplacement, l'historique de navigation et les préférences de l'utilisateur.

Mais pour beaucoup, ultra-personnel est synonyme d'intrusif, et la sensation d'être pisté sur Internet est déplaisante. Selon [eHealthcare Solutions](#), aux États-Unis, 70% des adultes veulent une réforme de la réglementation sur les données, et d'après [eMarketer](#), 63% des internautes estiment que les entreprises devraient immédiatement supprimer leurs données en ligne.

Sujet extrêmement sensible, la confidentialité des données a provoqué des changements considérables dans la Silicon Valley. Ainsi, dès 2019, [Firefox](#) a commencé à bloquer les cookies tiers et s'est récemment attaqué aux traqueurs qui utilisent les caches pour créer des « supercookies ».

Apple lui a emboîté le pas en 2020, en désactivant les cookies tiers dans Safari et en annonçant la fin de la prise en charge des identifiants de publicité (IDFA) dans iOS 14. La même année, Google a porté le coup de grâce avec l'annonce du blocage de tous les cookies tiers dans Chrome d'ici la fin 2022, et la décision de ne pas créer d'identifiants alternatifs pour suivre les internautes sur le web, ni d'en utiliser dans ses produits.

Les cookies sont en voie d'extinction, et les responsables marketing doivent en supporter les conséquences. La transformation éclair des stratégies d'acquisition et de fidélisation n'a rien d'évident. Le cloud offre toutefois une lueur d'espoir non négligeable et, quoi qu'il en soit, les cookies n'ont jamais été la panacée. Ce guide étudie en détail les raisons pour lesquelles les cookies tiers ne permettent de toute façon pas de nouer les relations souhaitées avec la clientèle, l'impact de leur disparition sur le marketing et les mesures concrètes permettant de se projeter avec succès dans une ère plus personnalisée, plus efficace et sans cookies.

“ Il n'y a pas de solution miracle pour s'adapter à l'univers post-cookies tiers. Le plus important sera la collaboration entre les nombreux piliers de la communauté des annonceurs. »

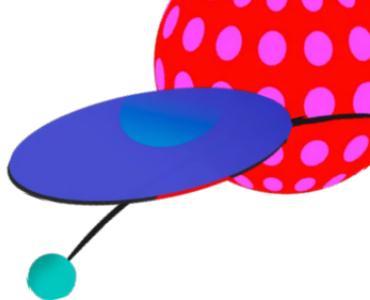
Mike Ragusa

Consultant senior en solutions spécialisées chez Adobe



PREMIÈRE PARTIE

La réalité des cookies tiers



Lors de l'achat d'espaces display sur un réseau publicitaire, les cookies tiers peuvent faciliter le suivi des comportements de navigation, la collecte d'informations démographiques et géographiques, et l'exploitation de ces données de troisième niveau pour obtenir de précieux insights sur les centres d'intérêt. Tous ces éléments peuvent servir à créer des publicités digitales ciblées. S'il est vrai que la disparition des cookies provoque la perte d'une fonctionnalité essentielle, on oublie un point important.

Les différents types de cookies : origine, utilisation et différences

Cookies internes	Cookies de deuxième niveau	Cookies tiers
Utilisés uniquement sur le domaine de l'entreprise	Peuvent être utilisés sur et hors du domaine de l'entreprise	Acquis par le biais de sites web hors du domaine de l'entreprise
Usages fonctionnels ou analytiques (ex. : cookies de session ou persistants)	Proviennent directement d'un accord de partenariat sur le partage de données (les données de deuxième niveau sont les données de premier niveau d'une autre entreprise)	Principaux usages : publicité, notamment pour le remarketing, et suivi des comportements hors site
Stockage de données comportementales sur site (préférences linguistiques, articles présents dans le panier, nom d'utilisateur, etc.) Incluent des données privées partagées directement par le client (adresse e-mail, numéro de téléphone, etc.)	Selon l'accord de partenariat, peuvent être anonymes, pseudonymes ou personnels, et reposent sur le consentement du consommateur	Ne capturent aucune information personnelle

Les données de troisième niveau représentent une part considérable des dépenses de nombreuses entreprises en matière de données, et largement plus de la moitié des budgets aux États-Unis selon [eMarketer](#). Malgré les politiques actuelles contre les cookies tiers dans des navigateurs comme Safari et Mozilla, les dépenses liées aux données de troisième niveau ont augmenté en glissement annuel, d'après [IAB](#). Si l'on considère le marketing comme un investissement permettant à l'entreprise de monnayer l'attention des clients, une certaine diversification s'impose. La dépendance excessive vis-à-vis d'une seule tactique marketing peut s'avérer tout aussi dangereuse que l'investissement dans les actions d'une seule société, et dans le cas des cookies, la société en question n'a pas les reins solides.

Le paradoxe de la personnalisation et du respect de la vie privée

Les cookies tiers présentent l'inconvénient majeur de susciter la méfiance des consommateurs, dont la confiance dans les marques est entamée. Les cookies sont difficiles à éviter, et les messages invitant le consommateur à donner son consentement ne le rassurent pas, car ils manquent de transparence. Pour bien comprendre ces mentions légales, il faudrait interroger un juriste, ce qui, selon [Vox](#), explique pourquoi la majorité des utilisateurs les acceptent généralement sans même les avoir lues.

Après avoir réclamé plus de transparence et plus de contrôle sur la confidentialité pendant des années, le grand public a réussi à faire adopter des réglementations, telles que le RGPD (règlement général sur la protection des données) en Europe et le CCPA (California Consumer Privacy Act) aux États-Unis.

S'ils ont innové dans la protection des données des consommateurs, le RGPD et le CCPA ont aussi généré un certain mécontentement dans les entreprises et chez les utilisateurs. Les premières ont eu du mal à se mettre en conformité, l'application étant difficile, et les seconds

bénéficient au final d'à peine plus de transparence et doivent s'efforcer de comprendre l'écosystème de la protection des données.

L'avis des consommateurs sur la personnalisation



91% sont plus enclins à acheter les produits ou services de marques proposant des **offres et recommandations pertinentes.**



80% sont plus enclins à acheter les produits ou services d'une marque proposant des **expériences personnalisées.**



63% tourneront le dos aux marques employant des **tactiques de personnalisation médiocres.**

Source : [Forbes](#)

Pour autant, les consommateurs ne veulent pas renoncer à la personnalisation. Selon [McKinsey](#), malgré les problèmes de confidentialité, 80 % des clients veulent une expérience personnalisée sur le web. Ils attendent donc des responsables marketing qu'ils gèrent ce paradoxe pour eux.

« Les clients veulent que les marques interagissent avec eux autrement », estime Asa Whillock, directeur des opérations et de la stratégie produit chez Adobe et spécialiste des questions de personnalisation et de confidentialité.

La crise d'identité du client

Étant donné qu'une personnalisation efficace et éthique constitue l'étalon-or du marketing digital, il est surprenant de constater à quel point les professionnels du secteur continuent de s'appuyer sur les cookies tiers, qui ne permettent pas de recueillir efficacement des données en distinguant chaque appareil et chaque navigateur.

Dès 2014, le vice-président de Facebook, Brian Boland, prédisait dans une tribune d'Ad Age la disparition des mesures reposant sur les cookies :

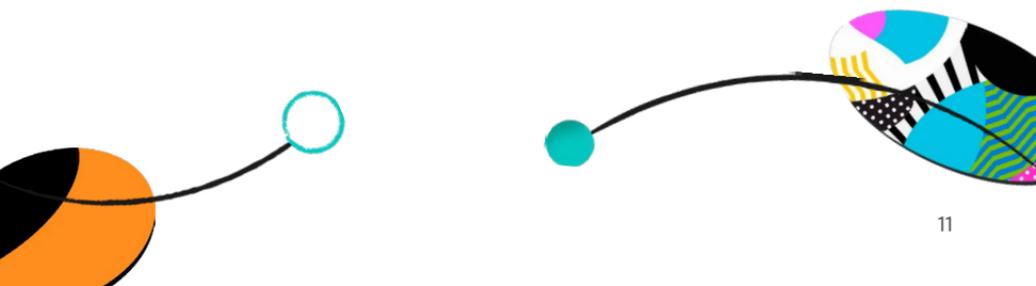
« Dans deux ans, nous [les] jugerons comme nous jugeons aujourd’hui un Dell flambant neuf de 1992 : obsolètes et inefficaces. »

Comme le signale [The Next Web](#), les campagnes s’appuyant sur des cookies tiers surestiment de 89 % la portée des publicités, et sous-estiment de 47 % la fréquence et de 41 % les conversions display et vidéo. De telles imprécisions empêchent de savoir si les publicités atteignent leur cible et produisent l’effet escompté.

En réalité, la dépendance actuelle aux cookies peut nuire aux efforts de personnalisation. Au début des cookies, le consommateur moyen n’avait accès qu’à un seul appareil connecté, et on pouvait raisonnablement associer chaque appareil à un utilisateur donné. Aujourd’hui, le consommateur a accès à environ 10 appareils connectés, selon [Statista](#).

L’homogénéité de l’expérience client sur l’ensemble de ces appareils est indispensable pour offrir de la valeur ajoutée, mais le défi est de taille lorsqu’on s’appuie sur des données de troisième niveau. Par exemple, un client peut effectuer un achat dans les transports sur son smartphone et utiliser son ordinateur portable plus tard dans la journée. Les cookies tiers ne reconnaissent que l’appareil, pas le client. Résultat : des publicités pour l’article qu’il vient d’acheter peuvent continuer de s’afficher sur son ordinateur.

Cette expérience médiocre peut provoquer de l’agacement ou donner l’impression de ne pas être écouté, ce qui au final nuit à l’image de marque. Elle représente aussi un gâchis en termes de dépenses publicitaires, qui est de plus en plus important au fil du temps.



Le point de vue des partenaires



Sheri Bachstein

Directrice monde de Watson Advertising
et The Weather Company

Collaboratrice d'IBM, Sheri Bachstein explique comment la disparition des cookies va transformer le secteur de la publicité et pourquoi l'IA va jouer un rôle clé dans cette transformation.

La question n'est pas tant de remplacer le cookies tiers que de mettre au point une solution acceptable à long terme qui donnera satisfaction aux responsables marketing. Les solutions ponctuelles ne permettent pas d'opérer les profonds changements dont tout l'écosystème a grandement besoin. Nous devons aussi nous conformer aux législations sur la protection de la vie privée, et éviter tout ce qui laisse une trop grande latitude aux géants technologiques concernant la suppression des identifiants et la prise de décisions pour tous.

De toute façon, les cookies tiers ne fournissent d'informations que sur le passé, ce qui ne suffit plus. L'avenir repose sur l'alliance des données de premier et deuxième niveaux. Nous disposons de technologies exceptionnelles, capables de nous aider à anticiper le comportement des consommateurs. Pour transformer le secteur publicitaire, nous misons grandement sur l'intelligence artificielle, car elle a fait ses preuves. Nous savons qu'elle fonctionne.

Loin de le supplanter, l'IA enrichit le raisonnement humain. Elle est capable de dégager des tendances à partir de jeux de données colossaux, ce qui, à grande échelle, s'avère extrêmement intéressant.

Par exemple, 350 millions de consommateurs visitent ma plateforme de publication chaque mois. Je n'ai pas besoin de collecter les identifiants de chacun d'eux pour les transmettre à mon équipe marketing ou à nos marques partenaires, car l'IA tient compte des données environnementales et du comportement des consommateurs pour créer des insights. En étudiant les comportements, elle peut identifier en temps réel la création publicitaire la plus adaptée à un utilisateur. Ainsi, même si vous et moi consultons le même site web, nous ne verrons pas les mêmes publicités, car l'IA a appris quels messages et images ont le plus d'impact sur vous et moi et ce, sans même connaître notre identité.

À l'heure actuelle, les responsables marketing devraient avoir trois priorités à l'esprit. Premièrement, être à l'écoute des consommateurs en leur fournissant du contenu pertinent et utile, tout en respectant leur vie privée. Deuxièmement, développer des solutions durables, qui ne risquent pas d'être exposées à des menaces. Nous pouvons ainsi générer des revenus dans tout l'écosystème. Troisièmement, partager la technologie sur l'ensemble du web ouvert, car il ne faut pas qu'elle soit prisonnière d'un jardin clos. Telle est la transformation qui s'impose.



Les trois priorités du marketing

1. Être à l'écoute des consommateurs
2. Développer des relations durables
3. Partager la technologie sur l'ensemble du web ouvert



DEUXIÈME PARTIE

Les problématiques d'acquisition à l'ère post-cookies

Malgré tous les défauts des cookies tiers, il n'existe pas pour le marketing de solution idéale au problème d'acquisition des clients en leur absence. Les données de troisième niveau manquent peut-être de finesse, mais elles ont le mérite d'être faciles à obtenir, abordables et abondantes.

Si la panique n'a pas encore gagné les rangs, les responsables marketing sont en train de prendre conscience du profond changement auquel ils sont confrontés. Comme le rapporte [eConsultancy](#), seulement 36 % d'entre eux estiment avoir cerné les contours de la nouvelle ère post-cookies. De son côté, [Epsilon](#) constate que la majorité des professionnels du secteur se sentent « déçus, mécontents, dépassés, impuissants, voire perdus. »

La réponse la plus évidente à la disparition des cookies tiers est leur remplacement par les cookies internes, c'est-à-dire des données délibérément partagées par le consommateur. « À l'horizon 2022, les données de premier niveau et les ID client authentifiés seront monnaie courante dans le paysage publicitaire, de même que les types d'identités qui dépassent la présence digitale en ligne, comme l'adresse e-mail et le numéro de téléphone », estime Mike Ragusa, consultant senior en solutions spécialisées chez Adobe.

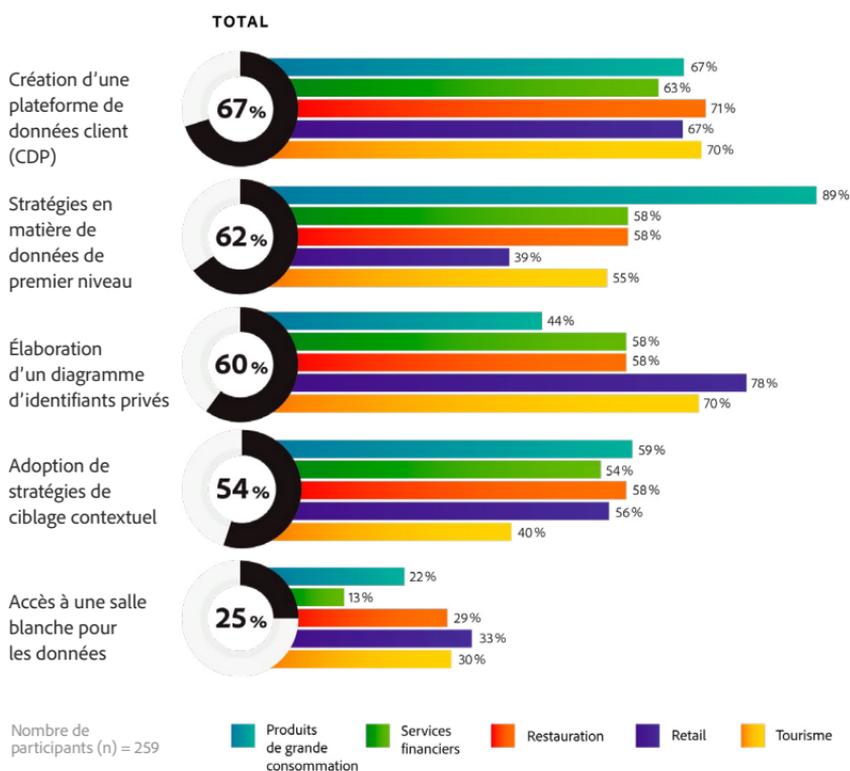
Les données de premier niveau remplissent tous les critères : elles sont personnelles, durables et transparentes. Dans un monde idéal, les responsables marketing auraient accès à toutes les données de premier niveau dont ils ont besoin, ce qui leur permettrait de proposer des expériences époustouflantes et uniques sans jamais enfreindre les limites de la vie privée.

Malheureusement, la réalité n'est pas si simple. Avec les données de premier niveau, les obstacles à l'acquisition de clients sont de taille.

Une échelle réduite

Les données de premier niveau peuvent être difficiles à obtenir. Contrairement à celles de troisième niveau, elles se méritent. Impossible de les monnayer pour accélérer les choses. Quels que soient leurs besoins d'authentification, toutes les entreprises devront résoudre le casse-tête de la collecte d'un plus gros volume de données de premier niveau à l'ère post-cookies.

Quelles sont les mesures prises pour contrer l'impact de la dépréciation des cookies tiers ?



Source : [Epsilon](#)

Même pseudonymes, les données de troisième niveau ont toujours assez bien fonctionné pour l'acquisition, du simple fait de leur volume. Elles sont l'équivalent digital de flyers distribués dans un quartier qui remplit globalement les critères démographiques définis. Vous pouvez ainsi sensibiliser les audiences, susciter l'intérêt et convertir un certain nombre de prospects en clients.

Les conversions ne sont pas trop onéreuses, mais vous courez le risque d'en agacer certains et de gaspiller votre budget en ciblant des personnes qui ne convenaient pas dès le départ. La méthode est certes imparfaite, mais elle donne des résultats.

De leur côté, les données de premier niveau proviennent des clients actuels, et non de ceux que l'on souhaite convertir. Leur collecte permet d'offrir un meilleur service aux premiers, mais pas d'acquérir les seconds.

« Si la précision augmente, l'échelle risque, quant à elle, de diminuer », confirme Mike Ragusa.

Dans ces conditions, la réussite dépend d'un signal de données considérablement restreint, disponible pendant un laps de temps bien plus court, explique Asa Whillock. « On ne dispose plus de trois interactions pour acheter des données à l'avance, offrir une personnalisation limitée lorsque le client se présente, puis le courtiser après coup s'il n'a pas fait ce qu'on attendait de lui. »

Les limites des jardins clos

Confrontées aux limites de leurs données de premier niveau, nombre d'entreprises sont tentées de faire appel à d'autres sociétés qui disposent d'utilisateurs authentifiés et de données de premier niveau d'une grande richesse, et permettent à d'autres d'utiliser ces données dans le cadre de la publicité ciblée sur leurs plateformes.

Songez à Facebook, Google ou Amazon, des écosystèmes fermés qui auront encore plus de pouvoir en matière de marketing digital après la disparition des cookies. Ces entreprises sont souvent qualifiées de « jardins clos », qui se spécialisent dans ce que Facebook fut le premier à baptiser « people-based marketing ».

La signification de cette expression est on ne peut plus claire : il s'agit de nouer des relations avec chaque consommateur et de réagir dans l'instant. Cette stratégie s'inspire de l'époque où le client n'avait d'autre alternative que les achats en personne. Il pilotait ses expériences à sa guise, et tout se produisait en temps réel. L'objectif du people-based marketing moderne est de décliner l'expérience en personne au format digital.

« Dans les jardins clos de Google, d'Amazon et de Facebook, le client reste connecté à l'écosystème sur tous les appareils », écrit Owen Ray, directeur senior du marketing de contenu chez [Invoca](#).

“ La faisabilité du people-based marketing pourrait être limitée pour les entreprises qui ne disposent pas de données de premier niveau ni d'informations de connexion adéquates sur leurs clients. »

Owen Ray

Directeur senior du marketing de contenu chez Invoca

Il y a beaucoup à apprendre de cette approche orientée utilisateur lorsqu'il s'agit d'encourager l'authentification comme moyen de naviguer dans l'univers post-cookies. Ce point est abordé plus en détail dans la troisième partie. Mais quand il s'agit de miser sur les jardins clos pour l'acquisition client, un certain nombre d'éléments doivent être pris en compte :



Perte de contrôle sur les données

Le marché des cookies tiers était libre et ouvert. Les entreprises pouvaient acheter et vendre des données comme elles l'entendaient, conservant ainsi une indépendance totale en matière de données de premier et troisième niveaux. Ce n'est pas le cas au sein des jardins clos. Selon l'accord conclu entre une entreprise et un jardin clos, ce dernier peut avoir accès aux données de l'entreprise, voire en devenir propriétaire. Compte tenu de l'augmentation de la valeur des données de premier niveau et de la puissance croissante des jardins clos, ce transfert de propriété peut désavantager les entreprises. Il faut donc faire preuve de prudence si l'on décide de faire appel à un jardin clos.



Perte de contrôle sur l'analytics

Les jardins clos, Google en particulier, ne permettent pas à leurs partenaires d'accéder aux données brutes dont ils ont besoin pour leur analytics. Si les jardins clos offrent leurs propres services d'analytics, ce scénario manque de transparence et empêche les entreprises de recouper correctement leurs données en fonction de leurs besoins précis. Mieux vaut se méfier des partenaires qui insistent pour s'auto-évaluer, encore plus s'ils ne permettent pas que l'on vérifie leur travail.



L'abandon progressif des cookies tiers devrait accroître la transparence à tous les niveaux, y compris l'analytics.

Si la collaboration avec les jardins clos peut s'avérer judicieuse pour certains, mieux vaut savoir où l'on met les pieds avant de s'engager contractuellement. Les jardins clos font déjà débat en raison de leur monopole en matière de référencement, de réseaux sociaux et de marketplaces en ligne. La collaboration avec Google et Facebook ne fait que renforcer leur emprise sur le marché de la publicité digitale.

Les jardins clos doivent être un canal, pas un partenaire.

S'il est difficile, voire impossible, d'éviter complètement les jardins clos dans le marketing digital, il n'est pas obligatoire de conclure avec eux un partenariat de données pour pouvoir utiliser leurs propriétés web.

Katie Li, directrice de la gestion d'audience chez Merkle, indique qu'elle « hésiterait à collaborer avec les jardins clos, car cela implique de renoncer en partie à sa maîtrise et à son indépendance. Mieux vaut faire appel à une société comme Adobe, qui se charge de développer pour vous une base de données qui se trouve dans le cloud, mais dont vous conservez la propriété. Il faut considérer les jardins clos comme un canal parmi d'autres ou, pour reprendre une image, comme les jambes, mais pas la tête. Et garder le contrôle sur tous vos identifiants privés. Certaines solutions, comme Adobe Experience Platform, se connectent déjà à Facebook et Google, ce qui permet de les utiliser tout en gardant la main. Ce point me semble absolument essentiel. »

Le point de vue des partenaires



**accenture**

Brad Herndon

Directeur général en charge de la personnalisation, des données et de l'analytics en Amérique du Nord

Travaillant chez Accenture Interactive, Brad Herndon explique comment les marques peuvent suivre leurs clients plus efficacement que jamais et créer des expériences qui répondent en priorité à leurs besoins.

Pour les responsables du marketing, c'est le moment idéal pour mettre l'accent sur les données de premier niveau, les diagrammes d'identités et les autres référentiels de données internes. La détention, la conception et la gestion de ces sources de données doivent s'effectuer de manière indépendante.

Il est indispensable de centraliser les données client et autres données de premier niveau détenues (par exemple, le comportement sur le site) dans une vue globale du client, et d'établir un identifiant client cross-canal persistant. Les données client ne peuvent plus être la chasse gardée de l'IT et les données comportementales celle du marketing.

S'il est important de mettre l'accent sur les données de premier niveau, « l'acquisition de données de premier niveau » ne peut pas être une tactique à proprement parler. Elle doit s'accompagner d'expériences client repensées. Nous vivons une époque où l'évolution et la création d'expériences pertinentes seront plus importantes et efficaces que jamais. L'émergence de fonctionnalités IA et ML

offre des moyens inédits et originaux de cerner les centres d'intérêt, les préférences et les motivations, ce qui permet d'instaurer un échange de bons procédés donnant la priorité au client.

Les données doivent aussi être activées dans tous les services et plateformes de l'entreprise (adtech, martech, etc.) pour la segmentation, le ciblage et la mesure des audiences, afin de pouvoir être exploitées de manière cohérente pour enrichir la création et le contenu jusqu'à l'activation des médias.

Plusieurs plateformes technologiques nouvelles et existantes peuvent aider les entreprises à commencer à s'affranchir des cookies. Nombre d'entreprises adtech investissent dans des solutions d'identifiants anonymisés qui respectent les règles de confidentialité et devraient permettre de cerner en continu les comportements et les performances. Les acteurs de l'adtech s'entendent pour partager des identifiants anonymisés par le biais de frameworks unifiés et de coopératives. Si un nombre important et croissant de participants partageant des identifiants augmente la précision et les taux de rapprochement, il est encore trop tôt pour juger de l'efficacité et de la viabilité sur le long terme.

Il ne faut pas non plus oublier que certaines entreprises technologiques proposent des services de collecte et de distribution de données côté serveur, et continuent de les faire évoluer, ce qui évite de dépendre des navigateurs et, par extension, des cookies. Au final, des technologies plus efficaces verront le jour. D'ici-là, le déploiement des solutions décrites ci-dessus, couplé à un jeu de données propriétaires et à des partenariats d'édition appropriés, peut aider les entreprises à suivre correctement les consommateurs, même après la disparition des cookies.



TROISIÈME PARTIE

Comment réussir sans cookies tiers ?

Pour ceux qui ne disposent pas de toutes les données de premier niveau nécessaires pour réussir sans cookies tiers, il existe plusieurs méthodes pour continuer à développer l'audience et commencer à en cibler de nouvelles. L'approche variera quelque peu en fonction de l'entreprise, car dans ce domaine, il n'existe pas de méthode universelle.

Cette section aborde quatre stratégies.

Miser sur l'authentification pour développer des relations authentiques

Le moyen le plus direct pour une entreprise d'obtenir davantage de données de premier niveau consiste tout simplement à les demander. Celles qui n'ont pas encore mis en place de stratégie d'authentification devraient donc y songer.

L'authentification peut s'opérer de différentes façons, par exemple, en s'abonnant à une newsletter ou en créant un compte à l'aide d'une adresse e-mail ou d'un numéro de téléphone. Passée cette étape, chaque action effectuée sur la propriété web d'une entreprise est stockée dans le profil du client, ce qui crée de la valeur à tous les niveaux : individu, segment et clientèle.

« En 2021, nous assisterons à une hausse de la demande de formulaires d'authentification par les entreprises », estime Mike Ragusa. Lorsque la quasi-totalité des entreprises commenceront à collecter des données d'authentification, elles pourront proposer de meilleures expériences aux clients, où qu'ils soient, tout en demeurant propriétaires de leurs données de premier niveau.

Dans l'univers post-cookies, l'authentification ne peut plus être reléguée au second plan, surtout si l'on souhaite éviter les jardins clos.

Identifiants universels : avantages et inconvénients

Authentification : les principes fondamentaux

Authentification	Secteurs à fort besoin d'authentification	Secteurs à faible besoin d'authentification
<p>Lorsque les clients fournissent à une entreprise une information vérifiable et durable sur leur identité, ils sont considérés comme étant authentifiés.</p> <p>Exemples : abonnement à une newsletter ou création de compte par le biais d'une adresse e-mail, connexion à un site web à l'aide d'un nom d'utilisateur et d'un mot de passe</p>	<p>En général, les entreprises qui obligent l'utilisateur à s'identifier pour pouvoir accéder à des ressources ou des informations sont considérées comme à fort besoin d'authentification. Les principaux secteurs concernés sont la banque-assurance, la santé et le divertissement.</p>	<p>Pour certaines entreprises, les utilisateurs n'ont pas besoin de fournir d'informations personnelles ou de nouer une relation suivie pour obtenir ce qu'ils veulent. Ces entreprises ont un faible besoin d'authentification.</p> <p>Les principaux secteurs concernés sont le retail, l'industrie et les médias.</p>

Depuis que les cookies tiers ont commencé à disparaître, des entreprises, comme IAB Tech Lab avec son service DigiTrust, l'Advertising ID Consortium et TradeDesk avec Unified ID 2.0, s'efforcent de les remplacer par des identifiants universels, capables de fonctionner aussi bien sur les domaines web propriétaires qu'en dehors. Si le concept est intéressant, il présente aussi des inconvénients. L'introduction d'un type supplémentaire de données dans un système crée un décalage, ce qui va à l'encontre des attentes en matière de personnalisation en temps réel. De plus, la multitude d'identifiants émergents laisse penser qu'aucun système ne deviendra universel.



Au lieu d'un autre identifiant, les responsables marketing ont besoin d'un système capable de regrouper l'ensemble des données adéquates, par exemple l'adresse e-mail ou le numéro de téléphone d'un client, et de les appliquer sur tous les canaux. Voilà une excellente raison de maîtriser sa stratégie d'authentification.

L'authentification en amont ne constitue pas la solution universelle, car elle n'est pas adaptée à tous les types d'activités. Par exemple, dans les secteurs de la banque-assurance et de la santé, il est logique d'authentifier les utilisateurs dès le départ, car on traite des informations personnelles sensibles. Dans l'industrie ou les médias, vous pouvez être amené à demander à l'utilisateur de s'authentifier lorsqu'il atteint une étape donnée dans le parcours client.

Stratégies pour les produits de grande consommation et les autres secteurs à faible besoin d'authentification

« Si la relation est bonne et que le programme de fidélité offre des avantages suffisamment intéressants, il y a souvent une mine d'informations susceptibles d'être partagées par le consommateur avec le retailer », estime Michael Klein, directeur Monde de la stratégie et du marketing sectoriels chez Adobe. Il préconise d'offrir une contrepartie aux clients, par exemple du contenu attractif, des remises et d'autres avantages.

Voici les autres recommandations de Michael Klein :

- **Mettez de l'ordre dans votre référencement.** Un référencement naturel solide facilitera l'acquisition et compensera la perte des cookies tiers.
- **Nouez des partenariats de données sensés.** Le partage de données de deuxième niveau avec des entreprises complémentaires vous permet d'étendre votre portée sans renoncer à votre autonomie (ce point est développé à la section suivante).
- **Envisagez un modèle sur abonnement.** Si les abonnements ne contribuent pas à augmenter votre portée, ils peuvent renforcer les relations avec les clients et être source de revenus réguliers.

Bonnes pratiques en matière d'authentification

1. Commencez par évaluer vos pratiques actuelles, notamment pour savoir si l'authentification convient à votre entreprise. L'objectif est de recueillir autant de données de premier niveau que possible, tout en offrant une expérience client de qualité. Que pourriez-vous entreprendre, stopper ou changer pour y parvenir ?
2. Que ce soit dès la phase de réflexion ou lors de l'achat, l'invite d'authentification doit être placée à l'étape la plus appropriée du parcours client compte tenu de votre activité. En cas de doute, testez plusieurs options jusqu'à ce que la réponse soit claire.
3. Évitez les demandes d'authentification purement transactionnelles. Elles doivent s'inscrire positivement et naturellement dans l'expérience client globale.

Stratégies pour la banque-assurance et les autres secteurs à fort besoin d'authentification

Directeur de la stratégie pour la banque-assurance chez Adobe, Christopher Young conseille aux entreprises à fort besoin d'authentification de se poser les quatre questions suivantes :

- Comment préparer mon entreprise aux changements à venir ?
- Comment gérer la confidentialité dans le cadre de la collecte des données client ?
- Comment obtenir les données dont j'ai besoin immédiatement ?
- Comment les associer à un profil client solide ?

« La banque-assurance est davantage surveillée et sensible au risque. La confidentialité et la gestion du consentement sont donc très importantes », estime Christopher Young. Pour les secteurs à fort besoin d'authentification, il est plus important de garder la confiance de la clientèle actuelle que de recueillir des données de premier niveau. Christopher Young conseille vivement aux entreprises soucieuses de la confidentialité des données de se doter d'outils de sécurité et de gestion du consentement à toute épreuve. Elles pourront ainsi évoluer sans jamais être prises en défaut de conformité.

Quels que soient vos besoins en la matière, l'authentification et les données de premier niveau ne vous donneront pas accès aux clients en dehors de vos propriétés web. L'authentification peut toutefois inciter les clients à nouer des relations plus directes, transparentes et individualisées avec l'entreprise.

Nouer des partenariats pour partager la richesse des données

« Vous allez devoir enrichir les données, ce qui suppose d'échanger des données de deuxième niveau dans le cadre d'une collaboration avec d'autres marques de renom, qui comptent pour vous ou pour le consommateur », indique Asa Whillock.

Les données de deuxième niveau peuvent contribuer à étendre votre portée et à renforcer l'acquisition client, grâce à un échange au sein d'un réseau d'entreprises partenaires permettant à chacune de diffuser des publicités sur les propriétés de l'autre. Ce système offre la plupart des avantages des données de troisième niveau, mais à plus petite échelle.

Trois types de partenariats de données peuvent être envisagés :



Les partenariats privés

Dans un partenariat privé, deux entreprises se partagent des données de premier niveau en circuit fermé. Ce système peut être intéressant pour ceux qui traitent des informations très sensibles ou ont déjà conclu des partenariats solides, par exemple les opérateurs de cartes bancaires et les chaînes hôtelières. Cependant, pour la majorité des entreprises, les partenariats privés ne permettent pas de monter en puissance.



Les coopératives de données

Une coopérative se crée lorsqu'au moins trois entreprises complémentaires partagent des données. Chaque membre doit avoir un lien pertinent avec les autres, car hors du domaine web propriétaire, vous avez uniquement accès aux clients sur les sites des partenaires, ce qui a un impact sur votre marque.



Les jardins clos

Système hybride, les jardins clos offrent une relation directe et individuelle pouvant inclure des données d'autres partenaires. Néanmoins, comme expliqué précédemment, vous risquez de perdre le contrôle de vos données et de l'analytics. Vous devez donc agir avec prudence et miser sur des tactiques qui limitent les effets négatifs, par exemple, en diffusant dans les jardins clos des publicités qui renvoient les clients vers votre site.

Pour la plupart des entreprises, la coopérative de données est la méthode la plus efficace et la plus sûre pour s'adresser aux clients à grande échelle. Gary Walter, qui travaille chez [Ad Age](#), propose cinq bonnes pratiques pour former les meilleurs partenariats de données :

- **Être sur la même longueur d'onde.** Vous devez cerner l'objectif de vos partenaires et identifier en quoi vos marques (et vos données) sont complémentaires.
- **Avoir tous plus ou moins les mêmes standards.** En matière de confidentialité et de conformité, prudence est mère de sûreté. Vous devez donc vous assurer que vos partenaires ne deviendront pas un handicap.

- **Sélectionner correctement les données de qualité.** Chaque partenaire doit sélectionner les données de manière éthique et en garantir la qualité afin de garder la confiance des clients dans l'ensemble de la coopérative.
- **Actualiser les données en permanence.** Les données ne sont pas éternelles. Les partenaires doivent convenir des modalités d'actualisation, de nettoyage et de rapprochement.
- **Inclure tous les types de données appropriés.** Pour que le partenariat porte ses fruits, il convient de préciser le mix de données nécessaire, ainsi que les types de données que l'on est en mesure de proposer.

Donner du contexte aux campagnes

Ceux qui travaillent dans le marketing depuis longtemps connaissent probablement le ciblage contextuel. Très répandue avant l'arrivée des outils de personnalisation basés sur le comportement, cette méthode de publicité sur le web est toujours utilisée en complément. La stratégie est simple : diffuser des publicités non pas en fonction des préférences individuelles, mais de la nature du contenu avec lequel le client interagit.

Si le ciblage contextuel ne nécessite aucune donnée client, les raisons pour lesquelles on interagit avec un contenu varient d'une personne à l'autre, ce qui pose problème. Par exemple, un utilisateur peut lire un article sur l'obtention d'une ristourne sur un véhicule d'occasion sur le site web d'un éditeur. Le profil de cet utilisateur peut varier du tout au tout : primo-accédant, parent souhaitant faire une surprise à son enfant, conducteur expérimenté en quête de conseils ou même non-conducteur se renseignant sur l'industrie automobile. Sans information sur l'utilisateur, il est fort probable que les publicités contextuelles ratent leur cible.

Heureusement, deux méthodes récentes peuvent améliorer les résultats du ciblage contextuel :

- **L'activation des données situationnelles**

Le sujet traité par le contenu ne représente qu'une partie des informations à disposition. Sur le domaine web propriétaire, vous pouvez déterminer l'emplacement et le moment de la visite, et utiliser ces informations pour cibler des types de clients précis. Si les données situationnelles ont leurs limites, elles peuvent avoir une utilité. Par exemple, une marque de vêtements peut diffuser des publicités différentes en janvier, selon que l'utilisateur est basé à Stockholm ou à Lisbonne.

- **La collaboration directe avec les éditeurs dans le cadre d'une coopérative de données**

Au lieu de collaborer avec une marque complémentaire, vous pouvez vous associer à des groupes médias et des entreprises productrices de contenu qui perdent des recettes publicitaires avec la disparition des cookies. Ces éditeurs connaissent leur contenu mieux que quiconque et disposent d'un volume considérable de données de premier niveau, de sorte que les bonnes publicités sont diffusées au bon moment.

Comme l'écrit Seb Joseph de [Digiday](#), « si les plateformes comme Google et Facebook contrôlent une multitude de données sur les achats des consommateurs, elles ne disposent pas de gros volumes de contenu, comme les éditeurs. Elles ne peuvent donc pas collecter autant de données sur les interactions avec le contenu que nécessaire. Pour les annonceurs qui possèdent d'importantes bases de données client, le rapprochement de leurs propres données avec les jeux de données uniques et riches détenus par les éditeurs est un pari sûr et efficace sur un marché où les données d'audience de qualité se raréfient. »



Pour les annonceurs qui possèdent d'importantes bases de données client, le rapprochement de leurs données avec les riches jeux de données détenus par les éditeurs est un pari sûr et efficace sur un marché où les données d'audience de qualité se raréfient. »

Seb Joseph

Création

Digiday

Le problème de l'obsolescence des plateformes de gestion des données

Les solutions de plateforme qui fonctionnaient à l'époque des cookies tiers ne sont plus d'aucune utilité dans le nouveau paysage marketing. Par exemple, les plateformes de gestion des données (DMP) seront progressivement abandonnées du fait des évolutions du secteur.

La différence est flagrante à l'arrivée d'un primo-visiteur sur le site.

« Il y a potentiellement une dégradation de l'expérience sur la première page », confirme Michael Klein. « Les entreprises ne sont pas forcément en mesure d'identifier les utilisateurs qui accèdent à leur première page web, ce qui peut donner lieu à une expérience moins personnalisée. Mais une fois que les utilisateurs commencent à parcourir le reste du site, les entreprises dotées de la technologie adéquate peuvent lire ces signaux en temps réel et offrir une expérience encore meilleure. » Elles peuvent aussi tirer parti des précieuses données de premier niveau collectées dans le cadre de diverses activités marketing et publicitaires sur tous les canaux.

Pour ce faire, les responsables marketing ont besoin de deux éléments :

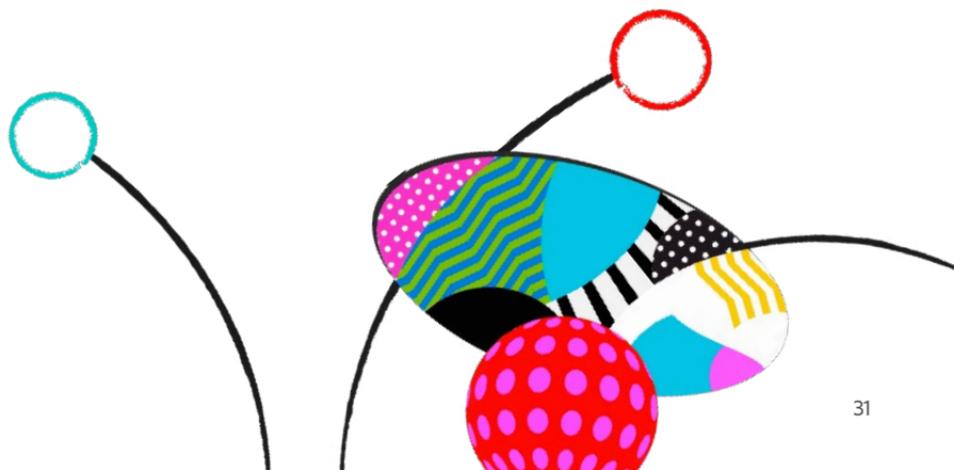
- **Une plateforme CDP**

Les plateformes CDP sont spécialement conçues pour une gestion complète des données, quels que soient leur source et leur type, et les meilleures d'entre elles tiennent compte des problématiques d'évolutivité et de confiance des consommateurs. En rassemblant la totalité des données utilisateur dans des profils individuels, on obtient une vue complète des clients, exploitable en haut et au milieu du funnel, de l'acquisition à l'augmentation de la valeur vie, en passant par la prospection et le reciblage.

- **Des fonctionnalités en temps réel**

Les technologies modernes permettent de collecter des données importantes dès qu'elles sont disponibles : comportement du client, achats, sollicitations du service client, etc.

« Le système mis en place dans une entreprise à grande échelle doit être capable de suivre l'évolution des centres d'intérêt des clients, tout comme le serveur du café du coin doit savoir ce qui vous fait envie, sans pour autant connaître votre nom, votre adresse e-mail, votre numéro de téléphone ou votre numéro de sécurité sociale. »



Élaborer une stratégie de gestion de la valeur vie

Les relations pertinentes avec les clients favorisent le développement de l'entreprise et, désormais, la technologie permet de nouer ces relations à grande échelle grâce à la personnalisation et aux expériences client de haut niveau. Pour autant, l'efficacité a toujours été mesurée par la valeur ajoutée offerte aux clients, et cela ne changera pas à l'ère post-cookies.

La réalité du nouveau paradigme est cruelle : vous ne serez sans doute pas en mesure de vous adresser au même nombre de clients qu'auparavant. Le cookie tiers jouait essentiellement sur la quantité. La nouvelle réalité remet l'accent sur la valeur ajoutée, celle offerte pendant toute la durée des interactions avec des clients fidèles, et non celle offerte à tous les clients acquis.

Vous devez donc vous préparer à investir autrement dans la clientèle actuelle.



“ Intéressez-vous à votre portefeuille de clients actuel. Ne restez pas impassible face aux signaux d'attrition et proposez aux clients un parcours gage d'achats réguliers. »

Asa Whillock

Directeur des opérations et de la stratégie produit chez Adobe

Le point de vue des partenaires



MERKLE

Katie Li

Directrice de la gestion d'audience

Katie Li, qui travaille chez Merkle, explique comment les marques peuvent adopter de nouvelles stratégies et technologies de données pour consolider leurs relations avec les clients.

Les dirigeants doivent envisager la transition à venir comme une occasion d'analyser leur dépendance vis-à-vis des données de troisième niveau. La première étape consiste à réaliser un audit de l'espace, des technologies et des données d'identité : comment l'entreprise utilise-t-elle actuellement les différents identifiants, et quels sont les budget alloués aux médias digitaux ? Cette étape peut réserver des surprises.

Vous devez ensuite étudier les nouvelles technologies qui pourraient être utiles. Pour ceux qui s'appuient toujours sur une plateforme DMP, l'heure est peut-être venue de passer à une plateforme CDP, spécialement conçue pour gérer les problématiques d'identités. Les plateformes DMP et CDP présentent de nombreuses similitudes, c'est pourquoi les enseignements, les principes et la gouvernance s'appliquant à la première peuvent être utilisés pour accélérer le déploiement de la seconde.

S'il peut être tentant de faire appel aux meilleurs fournisseurs dans chaque catégorie, cette approche peut poser problème. Des solutions technologiques de pointe ne seront d'aucune utilité si elles ne peuvent

pas communiquer entre elles. Par exemple, si la technologie de personnalisation s'appuie sur des données vieilles de plusieurs mois, propose-t-on réellement au client la meilleure expérience possible ?

Il est important de saisir l'occasion qui vous est donnée d'actualiser vos stratégies technologiques et de données, pour pouvoir faire avec les clients ce que les données de troisième niveau n'ont jamais permis. C'est un peu comme les rencontres en ligne : on peut échanger avec de nombreuses personnes, mais il ne s'agit pas de relations authentiques tant que l'on n'y met pas du sien. Un grand nombre de relations ne mène nulle part en soi.

Avant, avec les plateformes DMP et les cookies tiers, la tendance consistait à attirer le plus grand nombre de personnes possible. Mais pour que l'entreprise réussisse durablement, il faut entretenir chaque relation. Cette évolution comporte de nombreux points positifs, car la foule anonyme laisse place à des relations individuelles.

Il existe plusieurs méthodes pour bien négocier le virage. Premièrement, il faut un échange de bons procédés, car aucun client ne fournit de données sans raison. De nombreux moyens permettent de les obtenir : offres spéciales, remises, etc. J'ai aussi constaté que certaines entreprises faisaient appel au jeu. Vous pouvez, par exemple, « ludifier » votre programme de fidélité pour que le client explore plus avant l'écosystème de votre marque.

Quelle que soit la manière dont vous obtenez vos données de premier niveau, c'est ce que vous en faites par la suite qui compte. Tout dépend de la façon dont vous entretenez et approfondissez la relation au fil du temps.

QUATRIÈME PARTIE

Assembler les pièces du puzzle : guide de création d'une stratégie post-cookies

Maintenant que nous avons étudié l'ère post-cookies dans ses grandes lignes et partagé certaines bonnes pratiques, le moment est venu de traduire ces concepts en mesures concrètes.

Les sept étapes pour réussir à l'ère post-cookies

1



Évaluer la situation
actuelle

2



Cibler un seul
domaine web

3



Consolider
les données

4



Collecter des
identifiants durables

5



Faire appel au ciblage
contextuel

6



Tirer parti du ciblage
réalisé par les éditeurs

7



Se conformer aux
règlementations
et chartes de
confidentialité

Justin Merickel, vice-président en charge du développement commercial d'Adobe Experience Cloud, recommande les étapes suivantes :



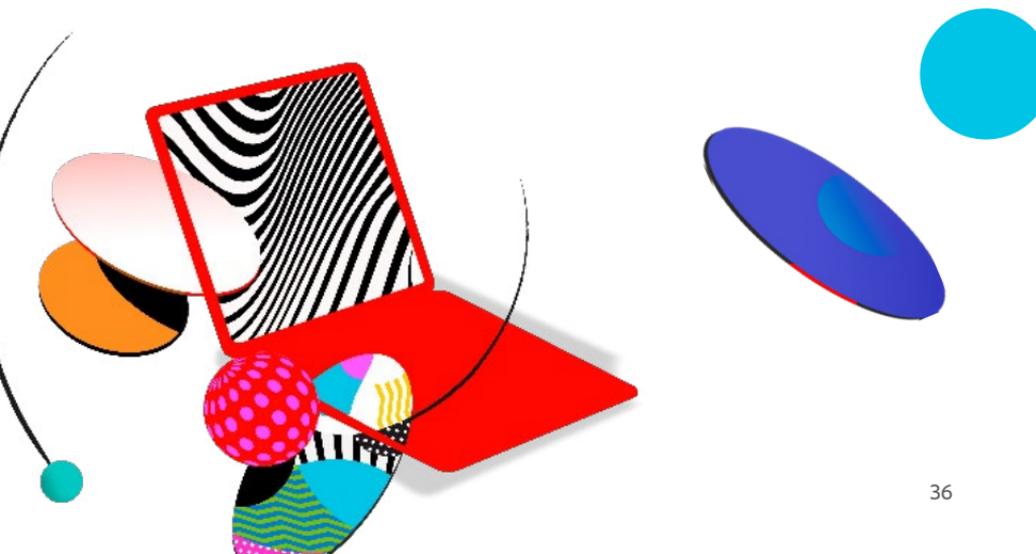
Étape 1 : Évaluer la situation actuelle

Avant de vous lancer dans l'élaboration et la mise en œuvre de votre stratégie post-cookies, penchez-vous en toute honnêteté sur la façon dont votre entreprise traite les données de premier niveau.

Posez les questions suivantes à votre équipe :

- Comment collectons-nous actuellement les données de premier niveau ?
- Quels sont les parcours client les plus efficaces pour les collecter ?
- Comment pouvons-nous reproduire ou améliorer nos parcours client pour promouvoir le partage des données ?

Cet exercice doit vous permettre de bâtir un socle solide pour le marketing post-cookies. Mieux vous cernerez la façon dont l'entreprise obtient ses données de premier niveau, plus vous pourrez en collecter.





Étape 2 : Cibler un seul domaine web

Les domaines déconnectés fragmentent le pool de données de premier niveau, ce qui complique la personnalisation et l'obtention d'insights sur les différentes propriétés web. Avec un domaine unique, vous pouvez faire en sorte que tous les clients, nouveaux ou réguliers, bénéficient de l'ensemble de vos données.

Mesures concrètes :

- Déterminez si vous pouvez simplifier les domaines web et si oui, faites-le.
- Définissez des cookies internes côté serveur pour pouvoir collecter l'ensemble des données client en temps réel.
- Analysez les comportements grâce aux profils client et accédez à des insights via l'analytics.
- Stockez vos données en lieu sûr, hors du navigateur, pour éviter de perdre des informations importantes sur les profils.



Étape 3 : Consolider les données

Que vous choisissiez ou non d'utiliser un seul domaine web, centralisez l'ensemble des données client.

Lorsque ces dernières sont cloisonnées, vous n'avez qu'une vue partielle de votre audience et ne pouvez pas offrir d'expériences optimales. Sans données de troisième niveau permettant de ratisser

très large pour l'acquisition, il est encore plus important de prendre soin des clients actuels.

Mesures concrètes :

- Créez des profils client unifiés.
- Déployez des expériences personnalisées de haut vol sur tous les canaux.
- Veillez à ce que votre technologie se conforme aux exigences de gouvernance organisationnelles et régionales.



Étape 4 : Collecter des identifiants durables

Expirant rarement, ces identifiants (par exemple, les adresses e-mail et numéros de téléphone obtenus dans le cadre d'une authentification) sont la référence ultime. Ils offrent un socle de données stable sur lequel s'appuyer dans la durée.

Mesures concrètes :

- Évaluez les types de données de premier niveau actuellement collectées.
- Déterminez s'il faut mettre en œuvre une stratégie d'authentification ou actualiser celle déjà en place.
- Demandez à vos clients de vérifier et d'actualiser régulièrement leurs adresses e-mail et numéros de téléphone.



Étape 5 : Faire appel au ciblage contextuel

Sur vos domaines web ou ceux de vos partenaires, tirez parti du ciblage contextuel pour vous adresser aux publics nouveaux et actuels et développer la notoriété de la marque. Le ciblage contextuel moderne est très poussé, et les meilleurs partenaires traitent chaque jour du contenu issu d'une multitude de pages web, créant ainsi des insights et des recoupements sur des milliers de sujets.

Mesures concrètes :

- Trouvez des moyens de conclure des ventes, des ventes croisées ou additionnelles sur votre propre domaine en fonction du contexte.
- Nouez des relations de publicité contextuelle avec les entreprises partenaires.
- Collaborez étroitement avec vos partenaires pour garantir la coordination de vos campagnes marketing avec les contextes choisis.



Étape 6 : Tirer parti du ciblage réalisé par les éditeurs

Semblable à bien des égards au ciblage contextuel, le ciblage effectué par les éditeurs donne une dimension supplémentaire à votre publicité. En appliquant leurs propres données de premier niveau et insights en plus des vôtres, des éditeurs de renom, comme le New York Times ou WebMD, peuvent cibler certains publics avec une grande précision. Selon vos besoins, vous pouvez décider de collaborer avec un seul

éditeur ou avec une coalition. Contrairement aux jardins clos, comme Facebook et Amazon, vous pouvez conserver (et analyser) vos propres données.

Mesures concrètes :

- Trouvez un éditeur ou une coalition dont le contenu a un lien avec votre activité.
- Étudiez soigneusement le public de l'éditeur pour vérifier qu'il correspond au vôtre.
- Optimisez régulièrement vos campagnes pour garantir les meilleures performances possibles sur les sites de l'éditeur.



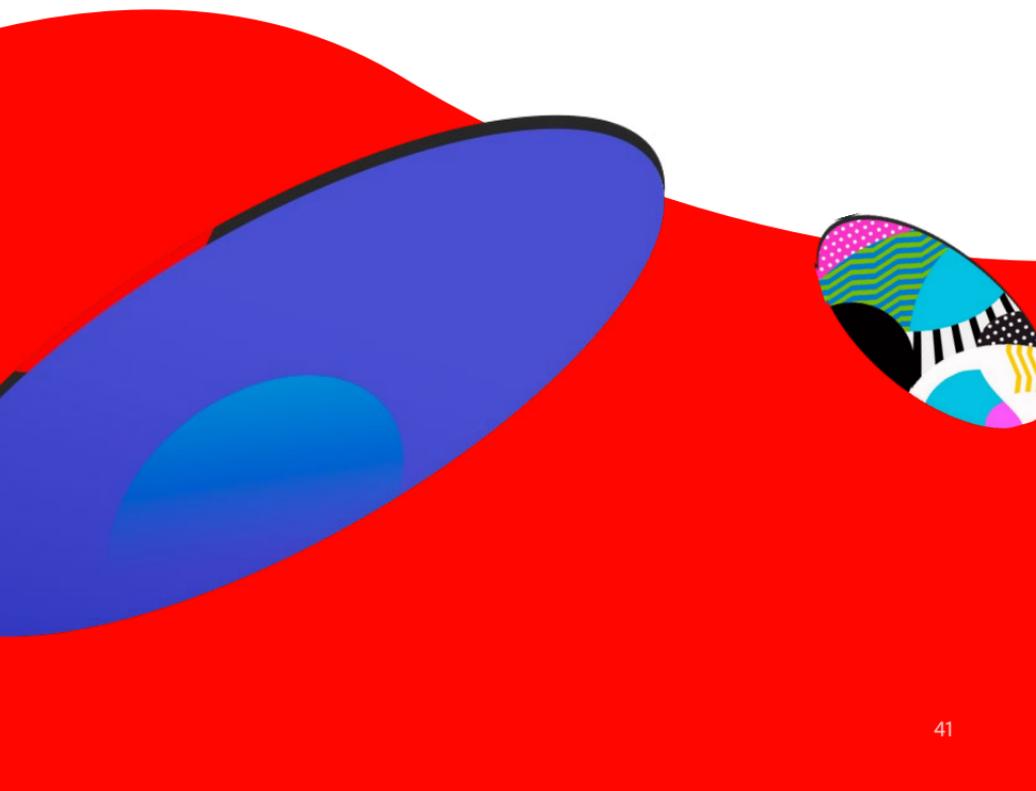
Étape 7 : Se conformer aux réglementations et chartes de confidentialité

Le respect de la vie privée des consommateurs est le principal motif de dépréciation des cookies tiers. Vous devez surveiller les politiques actuelles de gouvernance des données, être à l'écoute des clients et tenir compte de leurs exigences en matière de confidentialité.

Mesures concrètes :

- Veillez à ce que votre technologie marketing suive automatiquement toutes les réglementations sur la confidentialité des données.
- Échangez en permanence avec vos partenaires de partage de données sur les questions de confidentialité.
- Tenez-vous au courant des législations sur la confidentialité, comme le RGPD et le CCPA.

Si personne ne sait encore de quoi l'ère post-cookies sera faite, le respect de ces directives vous aidera à conserver vos clients et à en gagner de nouveaux, sans données de troisième niveau. Revoyez régulièrement votre stratégie marketing pour rester au fait des derniers outils, technologies et bonnes pratiques. Et n'oubliez pas qu'en donnant la priorité au client, quel que soit le type de données qu'il a à offrir, vous serez toujours sur la bonne voie.



Le point de vue des partenaires



Capgemini 

Joe Obringer

Directeur du référencement et des médias

Joe Obringer de Capgemini présente les stratégies pour convertir les consommateurs en ambassadeurs, et ainsi stimuler le développement de l'activité.

Les entreprises doivent profiter de ce changement radical pour mobiliser davantage leurs clients et étoffer leur clientèle grâce à des tactiques, comme les recommandations, le partage social, les influenceurs et les programmes de fidélité. La conversion de clients en ambassadeurs permet de développer la clientèle de manière plus naturelle et, dans la plupart des cas, à moindre coût.

Il est certain que vous allez devoir faire preuve de créativité pour attirer le public cible. Quelle que soit la façon dont l'entreprise se positionne et se démarque sur son marché, elle doit redoubler d'efforts pour acquérir de nouveaux clients, que ce soit par les prix (soldes ou remises), la qualité (garantie « satisfait ou remboursé ») ou les caractéristiques produit (nouveau et originalité).

Avec la disparition des cookies tiers, le risque est de cibler constamment les mêmes clients. Si la démarche peut être intéressante, elle ne permettra pas de développer la clientèle. Pour mettre les nouveaux clients en confiance et les inciter à partager leurs informations, il faut leur offrir de la valeur ajoutée. Vous devez leur faire comprendre que

leurs données seront utilisées pour les aider à trouver plus facilement des produits, ou pour leur proposer des remises ou des offres spéciales.

En disposant d'informations supplémentaires sur les clients, vous pourrez plus facilement personnaliser leur expérience, que ce soit sur votre site web, dans vos communications marketing ou sur les réseaux sociaux. Et ils seront plus enclins à vous recommander.



Pour attirer de nouveaux clients, les entreprises doivent tout miser sur les différents facteurs de différenciation, quels qu'ils soient :

- **Prix** (soldes, remises, etc.)
- **Qualité** (garantie « satisfait ou remboursé », etc.)
- **Caractéristiques produit** (nouveau et originalité)

Adobe peut vous aider.

Nos quatre piliers de l'acquisition client sans cookies :

Collecter davantage de données		Aller plus loin avec les données	
<p>Gagnez en perspicacité avec Customer Journey Analytics.</p>	<p>Ouvrez la voie à l'authentification avec la personnalisation en temps réel.</p>	<p>Activez vos données de premier niveau avec la gestion du parcours client.</p>	<p>Développez votre public cible, acquérez de nouveaux clients et obtenez de véritables insights grâce à une publicité non biaisée.</p>
<p>Bénéficiez d'une vue d'ensemble de la progression des clients dans le funnel des ventes sur chaque canal, en ligne et hors ligne. En centralisant toutes vos données, vous bénéficierez de mesures et dimensions inédites, automatiquement renseignées dans Analysis Workspace, qui vous permettra de tirer de précieux insights sur les parcours de vos clients.</p>	<p>Personnalisez le parcours client en temps réel. En réagissant à chaque signal de données en quelques millièmes de seconde, Adobe Target vous aide à créer des parcours originaux, qui permettent aux clients de tisser des liens plus étroits avec votre entreprise, selon leurs propres critères.</p>	<p>Tirez parti de vos données de premier niveau dans le cadre d'expériences orientées client cohérentes et en temps réel. Avec des outils comme Journey Orchestration, vous bénéficiez de l'évolutivité, de la rapidité et de l'intelligence nécessaires pour automatiser des parcours originaux sur tous les canaux détenus. Proposez plus rapidement de la valeur ajoutée, réduisez l'attrition et augmentez la valeur vie en proposant aux clients une expérience optimale à chaque instant.</p>	<p>Interagissez avec vos clients hors de vos domaines, y compris dans les jardins clos, par le biais de partenariats pour les données de deuxième niveau. Déployez des expériences ciblées et mettez en place l'exclusion publicitaire pour les clients existants. Tirez parti de la modélisation look-alike pour vous adresser à de nouvelles audiences. Bénéficiez d'une analyse impartiale des performances grâce à Attribution AI, afin de mieux cerner votre impact sur chaque canal et segment.</p>

Produits Adobe

[Adobe Analytics](#)

[Adobe Experience Platform](#)

[Adobe Analytics](#)

[Adobe Experience Platform](#)

[Adobe Target](#)

[Adobe Audience Manager](#)

[Adobe Experience Platform](#)

[Adobe Audience Manager](#)

[Adobe Experience Platform](#)

Sources

Entretien avec Asa Whillock (Adobe), 11 janvier 2021.

Ben Jacobson, « [No Need to Mourn the Death of the Third-Party Cookie](#) », *The Next Web*, 2021.

Blake Morgan, « [50 Stats Showing the Power of Personalization](#) », *Forbes*, 2020.

Brian Boland, « [Facebook Exec: Cookies Don't Cut it Anymore for Online Ad Measurement](#) », *Ad Age*, 2014.

Entretien avec Christopher Young (Adobe), 11 janvier 2021.

« [Consumer Privacy Survey: The Growing Imperative of Getting Data Privacy Right](#) », Cisco, 2019.

Emily Stewart, « [Why Every Website Wants You to Accept its Cookies](#) », *Vox*, 2019.

Erik Lindecrantz, Madeleine Tjon Pian Gi et Stefano Zerb, « [Personalizing the Customer Experience: Driving Differentiation in Retail](#) », McKinsey, 2020.

Gary Walter, « [The Rise of Second-Party Data and How to Maximize the Value of Partnership Data](#) », *Ad Age*, 2019.

Justin Merickel, « [As the Cookie Crumbles](#) », Adobe, 2020.

Entretien avec Katie Li (Merkle), 20 janvier 2021.

Madison Crane, « [Third-Party Cookies May Not be the Only Threat to Marketers](#) », *eHealthcare Solutions*, 2020.

Entretien avec Michael Klein (Adobe), 8 janvier 2021.

Entretien avec Michael Ragusa (Adobe), 13 janvier 2021.

Nicole Perrin, « [Identity 2020: Changes to Cookies, Ad IDs, and Regulations Take Aim at Tracking](#) », *eMarketer*, 2020.

Nicole Perrin, « [The Problem of Consumer Consent in Marketing](#) », *eMarketer*, 2020.

Owen Ray, « [Tracking Cookies are Dead: What Marketers Can Do About It](#) », *Invoca*, 2021.

Sources

« [Preparing for a world without third-party cookies](#) », Epsilon, 2020.

Ross Benes, « [Web Browsers Reject About Two-Thirds of Cookies](#) », eMarketer, 2018.

Seb Joseph, « [In the Absence of Third-Party Cookies, Publishers are Building Walled Gardens of Their Own](#) », Digiday, 2020.

Seb Joseph, « [WTF is a Data Clean Room?](#) », Digiday, 2019.

Entretien avec Sheri Bachstein (IBM), 22 janvier 2021.

Statista, « [Average Number of Connected Devices in U.S. Households 2020](#) », 2021.

« [The Future of Marketing](#) », Econsultancy, 2020.

« [The State of Data 2020](#) », IAB, 2020.

Tim Cook, « [A Path to Empowering User Choice and Boosting User Trust in Advertising](#) », keynote de la CPDP Conference, 2021.



Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.