

UNE SOURCE DE DONNÉES FIABLE ET UNIQUE

Une stratégie claire, orientée données

SOMMAIRE

4	Comment parvenir à une source de données fiable et unique ?
5	Vers une source de données fiable et unique
5	Protéger vos données propriétaires et de premier niveau
6	Réunir les créatifs et les spécialistes des données
7	Surveiller les indicateurs prospectifs et rétrospectifs
8	Exiger transparence et maîtrise
9	Expérience connectée de la publicité
10	Quelques conseils pour mettre en place une source de données fiable et unique
11	Pour résumer
12	La solution proposée par Adobe

La publicité digitale a sans aucun doute changé la donne, notamment en matière de data marketing. Parce qu'il dépend fortement des données, ce dernier comporte également de nombreux pièges. Les clients exigent des expériences plus personnalisées que seule la technologie permet de leur offrir. Mais avec la multiplication des données, les marketeurs rencontrent des difficultés pour trouver et conserver des données accessibles, complètes et précises.

Malgré la nécessité pour chacun de partir d'une seule source de données fiable, on trouve encore des plates-formes d'achat automatisé, des agences médias et diverses plates-formes SSP qui ne sont pas nécessairement sur la même longueur d'onde et ont du mal à capter l'attention de leur audience. Les incohérences des données client peuvent avoir d'énormes répercussions en créant un flux d'expériences médiocres, avec un faible retour sur investissement.

Concrètement, les annonceurs ont besoin d'un socle unique pour activer les données. C'est un point primordial pour leurs investissements publicitaires, ainsi que ceux de type *owned media* et *earned media*.

L'idéal serait de cerner tous les individus recensés dans votre système CRM et d'automatisation marketing afin de pouvoir les identifier à mesure qu'ils évoluent entre les différents points de contact en ligne et physiques. En fait, la plupart des systèmes CRM regorgent de données clients inexactes ou discordantes. Une personne peut ainsi être référencée sous plusieurs orthographes patronymiques, avec une adresse ou un numéro de téléphone obsolète, des appareils qu'elle n'utilise pas, etc.

Sans source de données fiable et unique, il est impossible d'agir efficacement, de suivre le rythme et l'ampleur de la publicité digitale, ou d'obtenir des résultats via les créatifs. Quels que soient les outils d'automatisation à votre disposition, vous ne pourrez réussir sans données de qualité.

COMMENT PARVENIR À UNE SOURCE DE DONNÉES FIABLE ET UNIQUE ?

Les annonceurs sont confrontés à de nombreuses difficultés pour accéder à une source de données fiable et unique, avec notamment trois grands obstacles :

1

Le nombre de tiers entre le client et le consommateur. Le monde des données publicitaires est à la fois immense et complexe. En raison des plates-formes d'achat automatisé que vous utilisez, des agences médias qui gèrent vos achats et des plates-formes SSP disponibles côté éditeurs, les données ne sont pas aussi unifiées et efficaces qu'elles devraient l'être.

2

Une source de données fiable et unique va bien au-delà des données. Il s'agit également d'instaurer un processus de création les mettant à profit pour produire une expérience publicitaire connectée.

3

Le cloisonnement des audiences dans Facebook, Google et, de plus en plus, Amazon est de nature à freiner considérablement le lancement d'actions concrètes à partir des données, ainsi que la diffusion de messages personnalisés à l'origine d'une expérience de qualité.

Lorsqu'on leur demande quelles sont les problématiques publicitaires les plus susceptibles de les empêcher de dormir (ou leurs clients), 38 % des annonceurs citent « le cloisonnement des données d'audience provoqué par les jardins clos » comme leur plus grande crainte (avant l'intégration des données sur l'ensemble des canaux — 36 % — et la personnalisation des expériences client dans le respect de la vie privée 31 %)*

VERS UNE SOURCE DE DONNÉES FIABLE ET UNIQUE

Cinq points à retenir pour parvenir à une source de données fiable et unique.



Protéger vos données propriétaires et de premier niveau

Les données que vous possédez sur vos clients représentent peut-être votre principal atout face à la concurrence. Elles vous fournissent la qualité d'information et la maîtrise dont vous avez besoin pour cibler vos clients le plus efficacement possible.

Pour parvenir à une source de données fiable et unique, ne faites pas de compromis avec l'utilisation des données de premier niveau, et ne les cédez pas à titre gratuit. Ce sont des données que vous avez acquises grâce à votre réputation et à votre expérience.

Quelle que soit la manière dont elles ont été recueillies — au fil du temps ou en temps réel, via différents points de contact avec les clients —, les données de premier niveau correctement utilisées sont supérieures à celles reposant sur un comportement plus intangible des consommateurs.

Réunir les créatifs et les spécialistes des données

Même si ce n'est pas toujours facile, ces deux équipes doivent travailler ensemble. Élaborez une stratégie qui donne aux créatifs et aux spécialistes des données l'espace dont ils ont besoin pour faire correctement leur travail, sans se gêner mutuellement.

Les données ne privent pas nécessairement les créatifs de leur inspiration. Il faut faire preuve de créativité pour interpréter, organiser et exploiter les données, et obtenir des résultats.

Inversement, les spécialistes des données doivent quitter leur antre technique pour prendre en compte d'autres compétences, comme l'intuition et la communication, et d'autres approches de recherche d'informations permettant de mieux exploiter les données. D'un point de vue stratégique, vous devez vous assurer que l'interaction entre les créatifs et les responsables des données n'est pas contre-productive.



3

Surveiller les indicateurs prospectifs et rétrospectifs

Le parcours qui mène à l'action du consommateur ou à l'achat n'est pas toujours linéaire. Si votre parcours client n'est ni simple ni court, il importe de comprendre dans quelle mesure différents indicateurs peuvent contribuer à atteindre votre objectif final.

Les marketeurs veulent savoir si nous suscitons l'intérêt, la réflexion et l'action, et étoffons nos modèles en renouvelant constamment les sources de données.

Exiger transparence et maîtrise

Les complications liées à la publicité digitale ouvrent une brèche par laquelle peuvent facilement se faufiler les partenaires peu soucieux de l'éthique pour détourner des fonds.

Un modèle transparent, avec mise en adéquation des objectifs métier et des motivations, précise l'identité des utilisateurs des données, la destination de ces dernières et les modalités de mise en œuvre. Demandez-vous si vous avez la mainmise sur la stratégie, ou si vous êtes en mesure de déployer une stratégie axée en priorité sur des données de premier niveau ? Veillez à ce que tout se déroule comme prévu, à être en mesure d'implémenter des données de deuxième et troisième niveaux le moment venu, et à responsabiliser tous vos partenaires.

Des négociations de contrats aux rapports quotidiens, faites part de toutes vos interrogations aux prestataires avec lesquels vous interagissez. Et ne vous arrêtez pas avant d'obtenir des réponses compréhensibles, qui représentent un plus pour votre entreprise.

Au cours des dernières années, un nombre croissant d'annonceurs ont créé des équipes internes pour assumer des fonctions habituellement externalisées, comme l'achat d'espaces publicitaires et le développement créatif. La majorité des entreprises souhaitent surtout renforcer leur maîtrise des données et des décisions en matière de dépenses marketing. Les fonctions automatisées sont l'un des domaines dans lesquels les entreprises privilégient la transparence et la maîtrise des données et des dépenses, c'est pourquoi elles les rapatrient totalement ou partiellement en interne.

4



5

Expérience connectée de la publicité

Les données sont précieuses si elles peuvent être exploitées à une fin précise. Nombre de marques tombent dans le piège qui consiste à utiliser des données pour le simple plaisir de les utiliser. En exploitant conjointement l'ensemble de vos données et ressources de création, vous jetez les bases d'une expérience client d'exception au travers d'actions publicitaires cross-canal réfléchies. Dans ce cas, les données seront parfaitement connectées sur divers canaux et sur l'ensemble des messages, du premier contact à l'achat et au-delà.

Pour bénéficier d'une expérience publicitaire connectée, il faut relier les points entre les différentes actions d'un consommateur au cours d'une journée, pour lui offrir une expérience fluide sur n'importe quel canal. Il s'agit de s'adresser à ses émotions, en fonction de ce qu'il fait et de ce qu'il recherche. Il s'agit aussi d'assurer le lien entre les différents intervenants, spécialistes des médias, du marketing et des systèmes CRM, à l'échelle de l'entreprise.

Si l'expérience est déconnectée, le consommateur risque de recevoir une publicité pour un produit qu'il a déjà acheté. Ou encore, un client fidèle risque d'être traité comme un prospect. Avec la bonne stratégie en matière de données, une utilisation inefficace de ce type ne devrait pas se produire. Et en optimisant l'expérience du client, vous atteignez plus facilement vos objectifs commerciaux.

QUELQUES CONSEILS POUR METTRE EN PLACE UNE SOURCE DE DONNÉES FIABLE ET UNIQUE

1

Les marques doivent faire passer leurs données à travers le **prisme de l'expérience**. Si, hier encore, la publicité s'intéressait moins aux clients qu'aux prospects afin de toucher un maximum de monde, cette approche n'est plus que totalement viable. Il est, par ailleurs, essentiel de cultiver une notoriété importante, en mettant à profit les données et l'interprétation que vous en faites pour générer des expériences pertinentes sur l'ensemble des canaux.

2

Les marketeurs doivent maîtriser la **personnalisation** à grande échelle. Les annonceurs doivent renoncer à la méthode consistant à tout miser sur le ciblage, et revenir aux fondamentaux en créant des messages mobilisateurs. Songez que chacun de vos segments d'audience — vos partisans, clients en sommeil, nouveaux prospects — requiert un message original différent. Appuyez-vous sur votre référentiel unique pour élaborer cette création individualisée.

Là encore, il faut se montrer prudent : les messages ne doivent pas utiliser de données trop personnelles, susceptibles de susciter la crainte de Big Brother. En même temps, s'ils restent trop vagues, les consommateurs risquent de s'interroger.

3

Enfin, **fédérez les données avant et après visite** pour avoir une vision du client avant ses interactions et après ses achats. Les données avant visite englobent de précieux chemins publicitaires. Déterminez comment ces différents chemins conduisent des individus sur un site et comment ils y interagissent.

Pour **17 %** des annonceurs interrogés, la création de contenu attrayant pour les expériences digitales est l'opportunité la plus prometteuse pour les annonceurs, le data marketing centré sur l'individu arrivant juste après (**16 %** des participants).*

« Je trouve l'idée de pouvoir offrir aux consommateurs une expérience plus personnalisée grâce à la communication particulièrement enthousiasmante. Cela fait des années que nous cherchons à atteindre cet objectif. Grâce aux technologies et aux plates-formes auxquelles nous avons aujourd'hui accès pour nos clients – la pile Adobe, par exemple – ce rêve peut devenir réalité. À terme, cela se traduira par une fantastique nouvelle vague de solutions de création. »

Jason Dormieux, directeur Monde chargé de la transformation, Wavemaker – 25 ans de publicité – France : une histoire brève



POUR RÉSUMER

Toute discussion sur la publicité digitale dans le climat actuel risque d'être dominée par les questions de confidentialité, de sécurité et de propriété des données. Pour avancer, une stratégie de publicité digitale doit associer la puissance des données client à la personnalisation et à une créativité exceptionnelle. Et ce, dès le premier contact avec le consommateur et jusqu'au moment où il procède à l'achat. Il ne suffit plus d'épuiser le budget publicitaire jusqu'à la dernière goutte, il faut aussi offrir au consommateur une véritable valeur ajoutée.

« Pour tout miser sur l'expérience et répondre à l'évolution des attentes en matière de confidentialité, il faut mettre fin à la seule priorité accordée au ciblage à l'aide de données à grande échelle et adopter une orientation consommateur totale, afin de mettre en œuvre des expériences homogènes, pertinentes et créatives sur tous les canaux. »

Keith Eadie, Vice-président et directeur général, Adobe Advertising Cloud – *La publicité digitale gagne en maturité.*

La solution proposée par Adobe

La publicité automatisée et la création dynamique personnalisée font partie d'Adobe Advertising Cloud. Et ce n'est qu'un début ! Couplées au reste de notre plate-forme, elles permettent de diffuser des publicités personnalisées sensationnelles, mais aussi des expériences publicitaires connectées.



Adobe Advertising Cloud inclut quatre produits : Creative, pour diffuser des publicités personnalisées à grande échelle, ainsi que DSP, Search et TV, pour former la seule véritable plate-forme programmatique unifiée.



Adobe Audience Manager : regroupez toutes vos sources de données au même endroit et créez des profils de clients.



Adobe Analytics : utilisez les indicateurs d'interaction ou de conversion pour créer des modèles et des recommandations qui renforceront la performance de vos campagnes dans Adobe Advertising Cloud.



Adobe Target : utilisez les profils d'audiences d'Adobe Marketing Cloud pour créer une expérience client cohérente depuis l'unité publicitaire jusqu'à la page d'accueil.



Adobe Campaign : utilisez les listes de clients fidèles pour effectuer du reciblage social.

Découvrez plus en détail la solution de gestion automatisée des créations, signée Adobe.

[En savoir plus](#)

* Rapport *Tendances digitales 2019 : la publicité à l'honneur*, produit par Econsultancy en partenariat avec Adobe



© 2019 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks
of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.
All other trademarks are the property of their respective owners. 7/19