



# Le paradoxe expérience – confidentialité



Dans un monde parfait, les marques anticiperaient les attentes des clients et leur offrirait la bonne expérience au bon moment. Mais les clients sont plus que jamais préoccupés par la confidentialité de leurs données. **71 %** des clients européens s'inquiètent de la manière dont les entreprises utilisent leurs données.

Contrairement à une idée reçue, les personnes « d'un certain âge » ne sont pas les seules à être préoccupées par la confidentialité. Environ **82 %** des baby-boomers sont certes inquiets, mais **77 %** des clients de la génération Y et **73 %** de ceux de la génération Z, qui maîtrisent pourtant mieux les outils en ligne, se disent également préoccupés. En outre, de nombreux clients se livrent à des conjectures quant aux raisons pour lesquelles les marques collectent des données client. Par exemple, **46 %** des clients européens craignent que les entreprises ne vendent leurs données. Mais surtout, seuls **46 %** d'entre eux estiment que le partage de leurs données vaut la peine de courir le risque. Concernant le partage de données, les responsables marketing doivent encore convaincre les clients. **Rien d'étonnant donc à ce qu'un nombre croissant de marques se soucient de la protection des données client.**

“ Comme l'a déclaré à Adobe, Serge Raffard, Group Strategy and Marketing Officer de la compagnie d'assurances Allianz, « il faut du temps pour gagner la confiance des clients et vous pouvez la perdre du jour au lendemain. Nous devons tout faire pour optimiser la sécurité de nos données client ».

**Serge Raffard, Group Strategy and Marketing officer at global insurance firm Allianz**

**Allianz** 



Améliorer la personnalisation et renforcer la confidentialité peuvent apparaître comme des objectifs antagonistes, mais pas nécessairement. Ainsi que le révèle la dernière enquête d'Adobe, les meilleurs responsables marketing proposent déjà des expériences client ultra-personnalisées tout en utilisant les données client de manière responsable. Ils rendent la confidentialité des données compatible avec les attentes des clients et les besoins de l'entreprise, et font preuve d'empathie en cas de problème.

# Rendre la confidentialité des données compatible avec les attentes des clients et les besoins de la marque



## 1. Faire de la confidentialité des données un avantage clé pour la marque.

Pendant des décennies, les entreprises ont créé des marques reconnues en abordant des problématiques auxquelles leurs concurrents n'osaient pas s'attaquer.

Des marques comme Asos et Amazon ont été les pionnières de la livraison et des retours gratuits. Contrairement à ses concurrents, la compagnie aérienne américaine Southwest inclut un bagage enregistré gratuit. Ces entreprises se démarquent de la concurrence. Et c'est bien pour cela que les clients les apprécient. Concernant la confidentialité des données, la première place reste à prendre. Les clients ne demandent pourtant pas grand chose. **78 %** des Européens veulent juste pouvoir décider comment les entreprises utiliseront leurs données. **76 %** d'entre eux veulent plus de transparence et **55 %** demandent que les entreprises utilisent uniquement leurs données pour ce qui importe le plus : améliorer l'expérience client.

“ « Les marques progressistes devraient chercher à rééquilibrer l'équation de la valeur. Elles devraient réfléchir à un moyen d'utiliser les données permettant non seulement d'en tirer un avantage commercial, mais également de créer de la valeur ajoutée pour le client ».

**David Lloyd, EMEA Managing Director  
at Wunderman Thompson Data**

**+ WUNDERMAN  
THOMPSON**



Dans presque toutes les catégories de produits, les marques ont désormais la possibilité de transformer l'utilisation responsable des données client en avantage décisif. Il s'agit de faire preuve de transparence quant à la manière dont ces données sont utilisées et d'offrir de vrais choix aux clients tout en créant des expériences leur donnant le sentiment d'être compris.'

## 2. Mettre en place une culture fondée sur le respect en commençant par le haut.

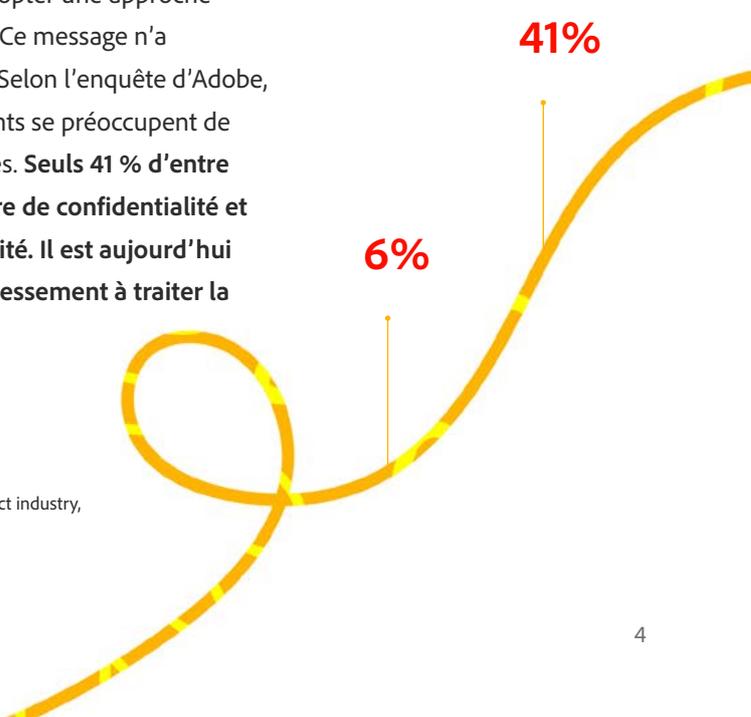
Il est difficile (voire impossible) pour un dirigeant de résoudre tous les défis posés par les données client.

L'ensemble des collaborateurs, quel que soit leur niveau hiérarchique, doivent être impliqués. Prenez le cas d'un insight simple, comme l'âge d'un client.

Cette information peut se trouver dans une base de données, puis être copiée dans une autre. L'équipe marketing utilise l'âge à des fins de segmentation pour une campagne par e-mail. L'équipe produits effectue ensuite une enquête afin d'identifier les produits préférés de cette tranche d'âge, et ainsi de suite. Cette simple information est soudainement utilisée par des centaines de personnes. Même si elle est partie d'une bonne intention, l'entreprise a couru le risque d'enfreindre plusieurs réglementations relatives aux données et à la confidentialité, voire, ce qui serait pire, de contrarier ses clients.

Il est certes important de définir des règles, mais cela ne suffit pas. D'après le cabinet de conseil Deloitte, le respect des politiques et préférences en matière de données laisse souvent à désirer dans les entreprises<sup>1</sup>. Pour utiliser correctement les données, les entreprises doivent adopter une approche beaucoup plus large, sous l'égide de leurs dirigeants. Ce message n'a cependant pas été entendu par toutes les directions. Selon l'enquête d'Adobe, seuls **6 %** des cadres européens pensent que les clients se préoccupent de la manière dont les entreprises utilisent leurs données. **Seuls 41 % d'entre eux estiment que des processus efficaces en matière de confidentialité et de gouvernance des données constituent une priorité. Il est aujourd'hui important que les dirigeants montrent plus d'empressement à traiter la question de la confidentialité des données.**

<sup>1</sup>Building Consumer Trust. Protecting personal data in the consumer product industry, Deloitte University Press.



41%

6%

### 3. Comprendre que la qualité des données prime sur leur quantité.

Par le passé, les responsables marketing recouraient massivement aux données third-party et aux cookies simples pour cibler les clients. Pour optimiser leurs campagnes, de nombreuses marques cherchent toujours à obtenir le plus de données possible auprès des clients.

Grâce à la réglementation et aux avancées technologiques, les cookies tiers et d'autres technologies de suivi ont enregistré une baisse constante et seront bientôt relégués aux oubliettes. Le suivi et le ciblage deviendront plus difficiles sur le web, voire impossible. Le simple fait d'accumuler et d'utiliser une masse de données client enfreint ainsi de plus en plus souvent les lois relatives à la confidentialité.

Bien qu'ils puissent apparaître comme des limitations, ces changements constituent des corrections nécessaires qui inciteront les marques à renoncer à leur volonté de convertir coûte que coûte pour établir des relations client mutuellement bénéfiques. Les meilleurs responsables marketing se concentrent actuellement sur deux stratégies de données :

#### A. Développer des données first-party.

Au lieu de recourir aux données third-party, les grandes marques développent leurs propres

datastores de données first-party basées sur le consentement, c'est-à-dire des données que les clients acceptent de partager avec elles. La logique est simple : ce type de données est presque toujours de meilleure qualité et plus efficace. De plus, les marques ne collectent que les données dont elles ont besoin. Pour ce faire, elles doivent souvent investir dans des technologies de pointe. Ce qui pourrait apparaître comme un coûteux investissement peut toutefois générer de substantiels retours nets, sous la forme de meilleurs taux de conversion, de coûts réduits et de relations client renforcées.

#### B. Demander moins.

Pour créer une expérience personnalisée, les responsables marketing ont souvent besoin de données moins nombreuses, mais de meilleure qualité. Voici ce que nous a confié un directeur marketing : « J'explique à mon équipe que toutes les données résultent d'une demande faite aux clients. » La liste des informations demandées devient souvent plus courte dès que les responsables marketing commencent à examiner leurs vrais besoins en matière de données. Le fait de demander moins de données aux clients permettra aux responsables marketing d'anticiper l'évolution de la réglementation et aux équipes de rester concentrées.

« En prenant du recul, en nous demandant pourquoi nous collectons ces données et en les considérant du point de vue de l'expérience client, nous favorisons l'émergence d'un nouveau type de collecte, d'interprétation et d'activation. »

**Richard Lees, Chief Strategy Officer EMEA  
at Merkle**

 **MERKLE**

# Une utilisation responsable des données est indispensable à la consolidation des relations client.



La confidentialité et la sécurité sont sciemment et rigoureusement intégrées dans le développement des outils et services d'Adobe. Pour apporter notre contribution au débat et l'élargir, nous vous expliquons ci-dessous comment les solutions Adobe peuvent s'inscrire dans votre approche de la confidentialité.

## 1. La confidentialité dans l'entreprise

Adobe propose à ses clients des outils et technologies permettant de déployer des expériences responsables, axées sur la confidentialité et centrées sur les utilisateurs qui répondent aux attentes des consommateurs. Toutefois, il incombe à chaque entreprise de se conformer aux réglementations qui s'appliquent à elle.

En tant qu'entreprise, votre gestion des données client dépend de l'usage que vous en faites, de la manière dont vous communiquez avec vos clients sur leur utilisation et des points de conformité que vous devez respecter. Assurez-vous de consulter les services commercial, juridique, sécurité, produit et d'autres parties prenantes lors de la définition des besoins et valeurs de votre entreprise en matière de confidentialité.

Les entreprises les plus florissantes savent pourquoi elles collectent des données et quels sont les avantages pour le client. Il est important de vous demander si vous avez vraiment besoin de ces données. Le client et vous retirez-vous une valeur ajoutée des données que vous collectez ? Si tel est le cas, vous pourrez anticiper les nouvelles réglementations.

« J'entends souvent dire 'Je dois faire comme ça à cause des réglementations.' En fait, ce n'est pas tout à fait exact, déclare Elizabeth Sexton, Senior Product Manager for Adobe Experience Platform chez Adobe. Les réglementations ne disent pas toujours comment vous devez procéder. Elles disent juste ce que vous devez faire. Vous disposez d'une certaine marge de manœuvre. »

Nous avons développé [Adobe Experience Platform Privacy Service](#) pour vous aider à répondre aux demandes de droits individuels effectuées dans le cadre de réglementations telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD). Privacy Service offre une API RESTful et une interface utilisateur pour vous aider à gérer les demandes de données que vous recevez de vos clients, telles que l'accès aux données personnelles des applications Adobe Experience Cloud ou leur suppression, conformément aux réglementations sur la confidentialité des données juridiques et organisationnelles. À mesure que de nouvelles mesures relatives à la confidentialité entreront en vigueur, nous continuerons à développer des services supplémentaires pour vous aider à vous conformer aux nouvelles exigences.

En tant que marque, vous êtes le mieux placé pour savoir de quelles données vous avez besoin et quelles obligations de confidentialité vous devez observer. Pour vous aider à comprendre ce que nous prenons en charge ou pas du point de vue de la réglementation sur la confidentialité et des demandes de droits individuels, nous avons compilé une [liste des applications](#) intégrées avec Privacy Service.

## 2. La confidentialité dans le développement de produits.

Chez Adobe, la confidentialité des données constitue un principe de design fondamental pour nos produits d'entreprise. Nous intégrons proactivement des contrôles et des outils de sécurité certifiés dans le développement de produits afin d'aider les marques à gérer leurs données. Nous leur permettons également de devenir suffisamment flexibles pour respecter les réglementations et, à l'aide de nos outils et services, rester fidèles à leurs valeurs en matière de confidentialité.



« Je m'attache principalement à rendre ces expériences flexibles de bout en bout afin que les marques puissent mettre efficacement en œuvre la confidentialité, souligne Elizabeth Sexton, Senior Product Manager for Adobe Experience Platform chez Adobe. Parce que ce sont elles qui contrôlent les données qu'elles collectent. »

Adobe Experience Platform vous permet d'unifier l'ensemble de vos données dans des profils client robustes qui s'actualisent en temps réel. Pierre angulaire des produits Adobe Experience Cloud, cette plateforme vous aide à déployer les bonnes expériences sur tous les canaux. Elle aide également les partenaires en technologies et solutions à développer et intégrer leurs propres produits et technologies. Elle a été conçue de manière à vous donner le contrôle dont vous avez besoin pour gérer les données client et garantir leur conformité aux réglementations, restrictions et politiques relatives aux données, et ce, pour toutes les applications Adobe. **Notre service applicatif Real-Time Customer Data Platform (Real-Time CDP) vous aide également à identifier vos clients, à les cerner et à interagir avec eux. Il a lui aussi été conçu dans un souci de confidentialité.**

### 3. La sécurité des données et les normes sectorielles.

La confidentialité et la sécurité des données vont de pair. En bref, la confidentialité simplifie l'établissement et le maintien de normes sur les données, tandis que la sécurité facilite leur mise en œuvre et leur application. La sécurité est inhérente aux produits Adobe. Elle est intégrée dès le début du cycle de vie du produit et est au cœur de nos initiatives et de nos produits.

Pour suivre l'évolution constante des normes et réglementations, nous avons créé un framework de sécurité et de conformité flexible et Open Source. Le [The Common Controls Framework \(CCF\)](#) est un ensemble d'activités de sécurité et de contrôles de conformité qui garantit la conformité permanente de nos différents produits et services. Il s'agit de la clé de voûte de nos stratégies de sécurité et de conformité.

« Le secret de notre réussite, notamment en termes de framework CCF, de confidentialité et de sécurité, c'est que nous avons adopté une autre approche en incorporant d'emblée la sécurité, explique Rahat Sethi, responsable de l'équipe chargée de la conformité en matière de technologies et de risques chez Adobe. 2012 a été une année charnière, car c'est le moment où nous sommes devenus une entreprise basée sur les abonnements cloud. Nous étions déjà une grande entreprise, mais nous commençons tout juste à migrer vers le cloud. Nous savions dès le départ que nous devions prendre les devants concernant la sécurité du cloud. »



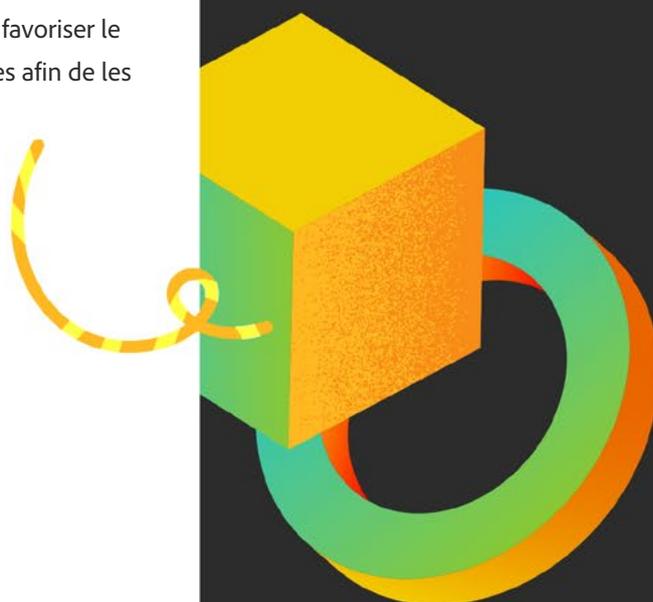
## 4. Privacy is a group effort.

Les équipes chargées de la confidentialité doivent ouvrir des canaux de communication avec les personnes et les équipes qui mettent en pratique les politiques et les procédures de gouvernance des données. La sécurité de l'information et l'IT figurent en tête de liste. Il est important de s'assurer que chaque équipe comprend son rôle et éprouve un sentiment de responsabilité partagée en ce qui concerne la confidentialité. Sur le plan organisationnel.

Chaque équipe et chaque personne possède des compétences et des points de vue uniques qui profitent à toutes les initiatives en matière de confidentialité. N'hésitez pas à faire appel à vos collègues qualifiés dans chaque service pour bénéficier de leurs conseils et de leur expérience. Par exemple, les professionnels de la sécurité et de l'IT ont déjà l'habitude d'utiliser des technologies pour relever des défis à l'échelle de l'entreprise.

La mise en œuvre de la confidentialité des données n'incombe plus seulement aux équipes juridiques et IT. Le déploiement d'une expérience client positive est l'affaire de tous les services. C'est pourquoi il est crucial de favoriser le dialogue entre l'ensemble des parties impliquées afin de les mobiliser et de les tenir informées.

**Adobe emploie un responsable de la confidentialité, un directeur de la sécurité et un directeur des systèmes d'information, avec des équipes travaillant en étroite collaboration pour se tenir au fait des derniers développements en matière de confidentialité dans le monde et veiller à ce que leurs technologies soient prêtes à s'y conformer. Ces partenaires en solutions collaborent également avec des cabinets d'audit externes pour anticiper les évolutions futures.**



## 5. Votre aide-mémoire :

La confidentialité est une affaire personnelle qui nécessite une attention de tous les instants. Ce qui est bon pour vous et vos clients ne l'est pas forcément pour une autre entreprise. Avant de vous attaquer à la confidentialité, passez en revue les bonnes pratiques suivantes :

- ✓ Réunissez les principales parties prenantes et réfléchissez aux besoins de votre entreprise en termes d'activité, d'expérience client, de marketing et de conformité.
- ✓ Investissez le plus tôt possible dans la standardisation des processus de confidentialité et de sécurité pour qu'ils soient inscrits dans l'ADN de votre entreprise et représentent un aspect positif de l'expérience client.
- ✓ Passez en revue et intégrez les bonnes pratiques du secteur de la manière la plus efficace possible pour votre entreprise et les parties prenantes.
- ✓ Réfléchissez à la confidentialité au début de toutes vos initiatives et à la manière de l'appliquer à l'infrastructure produit et IT de votre entreprise.
- ✓ Créez un environnement dédié à la cocréation entre vos services IT et marketing afin de mettre en place des technologies capables de prendre en charge des expériences client positives et personnalisées.
- ✓ Menez continuellement des recherches. Lisez: [Privacy Service Overview](#), [Adobe Compliance Certifications, Standards and Regulations](#), [The Common Controls Framework](#) and [ECID Overview](#).

# Adobe peut vous aider.

Adobe s'engage à vous offrir non seulement les outils dont vous avez besoin pour regrouper les données client collectées lors de chaque interaction et sur tous les canaux mais également la flexibilité nécessaire pour déployer des expériences client fiables et conformes aux normes sectorielles et organisationnelles. Découvrez nos ressources utiles et comment nous aidons les marques à déployer des expériences personnalisées transparentes et orientées données en temps réel.

[En savoir plus](#)



# Sources

- 1 « [Adobe Compliance Certifications, Standards, and Regulations](#) », Adobe, 2021.
- 2 « [Adobe Experience Platform Overview](#) », Adobe, 9 novembre 2021.
- 3 « [Adobe Experience Platform Privacy Service Applications](#) », Adobe, 5 novembre 2022.
- 4 « [Adobe Experience Platform Privacy Service Overview](#) », Adobe, 22 octobre 2021.  
[Adobe Experience Cloud Privacy](#), Adobe, 11 août 2021.
- 5 « [Adobe Privacy Centre](#) », Adobe, 2022.
- 6 « [Adobe Trust Centre](#) », Adobe, 2022.
- 7 « [The Common Controls Framework](#) », Adobe, décembre 2019.
- 8 Elizabeth Sexton, senior product manager, entretien, Adobe Experience Platform, Adobe, octobre 2020.
- 9 « [Privacy in Real-time CDP](#) », Adobe, 9 November 2021.



© 2022 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.