



Les cookies sont en voie de disparition :

Le guide du Marketeur sur la publicité basée sur les First Party Data



Mal connaître ses clients entraîne des coûts de publicité élevés

Traditionnellement, en matière de publicité, ce sont les études de marché qui ont guidé la connaissance qu'ont les entreprises des clients, même si moins de 50 % d'entre elles savent mesurer leur impact sur les objectifs business.

Pourtant, 47 milliards de dollars sont encore dépensés chaque année dans la compréhension des consommateurs et leur répartition en profils avec des indicateurs clés d'achat à utiliser dans la publicité.

Le problème de cette approche est qu'elle ne permet pas de prendre en compte ou de mesurer les changements dynamiques dans le comportement des clients, ce qui entraîne une généralisation des informations dans un contexte où les clients exigent de plus en plus de bénéficier d'une personnalisation one-to-one.

47 milliards de dollars

Investis dans la connaissance clients

<50 %

Des entreprises peuvent mesurer l'impact de la connaissance de leurs clients sur leurs objectifs business

3.1 milliards de dollars

Le coût des données de mauvaise qualité

Changements en matière de données

Ancien monde	
Marketing à sens unique	Les first, second et third party data sont utilisées pour cibler des segments basés sur des caractéristiques d'acheteur déduites.
Suivi basé sur les cookies	Les clients (les propriétaires des données) ont rarement influencé la manière dont les données sont collectées et utilisées.

Il y a du changement en matière de données, ce qui rend la plupart des third party data moins accessibles et oblige les marketeurs à recueillir et à conserver le consentement de leurs clients, pour pouvoir utiliser ces données à des fins de marketing.

Les first et second party data constituent le moyen le plus simple de conserver l'autorisation des clients et sont également plus précieuses que les third party data car elles fournissent des

Nouveau monde	
Marketing relationnel first party	Les marques doivent désormais se tourner vers les first party data, les utiliser de manière responsable et apporter une valeur ajoutée à leurs clients.
Priorité à la protection de la vie privée	Les third party cookies ne sont plus pris en charge (obstacles techniques) et le consentement du client est une obligation légale (obstacles juridiques).

informations de meilleure qualité et augmentent la précision des caractéristiques des clients. Les marketeurs peuvent ainsi créer des audiences beaucoup plus intéressantes pour leur publicité.

Le passage à une utilisation des données soumises à autorisation est inévitable.

Ce guide explique comment en tirer parti.

La transition vers un monde sans cookies

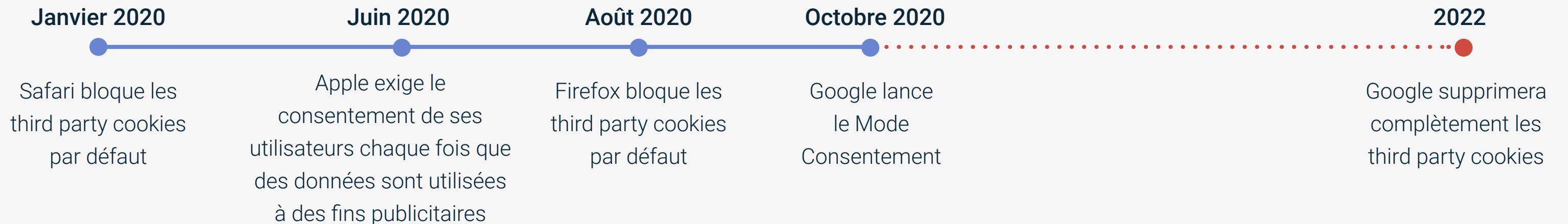
Le monde sans cookies consiste à obtenir l'autorisation d'utiliser les données des clients pour leur offrir une plus grande valeur ajoutée, en leur proposant des expériences d'achat personnalisées et pertinentes.

Pour utiliser ces first party data, vous devez disposer d'une solution qui intègre nativement les canaux en ligne et hors ligne et qui dispose de flux de gestion des autorisations intégrés pour chaque canal afin de respecter les engagements relatifs aux autorisations et ainsi réaliser votre transition vers les first party data sans risques.

Depuis janvier 2020, les changements en matière de données se sont accélérés et de plus en plus de fournisseurs verrouillent les données. Ainsi, pour rester compétitives, les marques doivent adopter une nouvelle façon de travailler basée sur les autorisations avant la fin 2021.

L'échange de données contre une valeur ajoutée

Incitez vos clients à donner leur autorisation en leur expliquant clairement ce qu'ils obtiendront en échange et, dans la mesure où ils peuvent révoquer leur autorisation à tout moment, respectez leur choix. Conserver l'autorisation des clients est tout aussi important, sinon plus, que de l'obtenir !



Trouvez et utilisez vos meilleures caractéristiques clients

Les caractéristiques clients sont des informations issues de données dérivées de modèles d'achat ou d'engagement dans Emarsys pouvant être utilisées pour atteindre les résultats souhaités dans les campagnes d'engagement client.

Les caractéristiques clients vous permettent :

D'augmenter la pertinence de l'engagement

En faisant de la publicité pour les bons produits à partir des données connues sur l'affinité produit.

D'améliorer le panier moyen

En ciblant des audiences similaires à celles de vos clients actifs, fidèles ou qui dépensent beaucoup.

De développer la fidélité à long terme

Combinez la fréquence, récence et valeur monétaire (RFM), et les informations sur la fidélité pour faire avancer les clients sur la voie de la fidélité.

En disposant de l'autorisation d'exploiter les données clients, vous pouvez créer des audiences plus précises à partir des précieuses caractéristiques clients et ainsi améliorer la pertinence et l'engagement de vos publicités.

Passer à l'utilisation des données soumises à autorisation est en fait une opportunité de faire évoluer votre stratégie publicitaire en vous mettant dans une bien meilleure position pour conserver et maximiser la VVC.



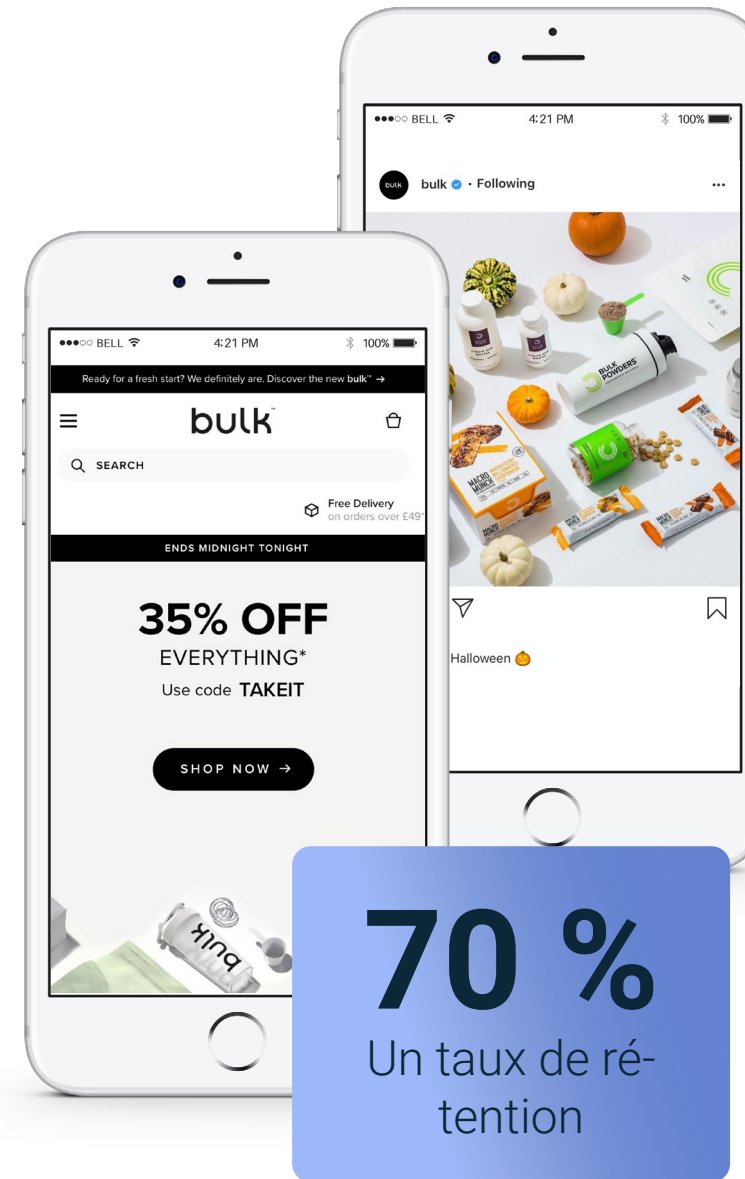
Une alternative aux remises excessives pour améliorer la rétention

Opérant sur un marché caractérisé par des remises importantes, Bulk Powders a cherché à faire un usage plus intelligent de son budget afin de ne pas se laisser entraîner dans une course aux remises.

Son approche consistait à **connaître ses segments clients** et à les utiliser pour cibler les bons clients, avec la bonne remise ou le bon produit, sur tous les canaux clés.

Plutôt que de proposer des remises générales, l'entreprise a ciblé les clients engagés avec des remises plus faibles, réservant les remises plus importantes à la prévention des désabonnements ou à l'acquisition de nouveaux clients.

Le résultat : Bulk Powders a préservé ses marges et assuré la cohérence du message, du prix et des offres dans ses programmes centrés client, que ce soit sur le Web, par SMS ou par email.



« Nous utilisons également CRM ads via Emarsys, et cela nous permet - sur l'ensemble de nos canaux - de dire, OK, nos clients à forte valeur ajoutée dont nous savons qu'ils achètent tous les trois mois verront notre remise la plus basse contrairement aux clients qui n'ont peut-être pas acheté depuis six à neuf mois. »

Amy Smith, Head of Customer Marketing, Bulk Powder

Alignez le ROAS sur les résultats business

Le ROAS est la mesure de référence en matière de performances publicitaires, mais il doit être aligné sur les objectifs commerciaux à long terme.

Utilisez la VVC pour combler ce fossé.

Lorsque vos équipes publicitaires accèdent aux scores d'achat et d'engagement qui décrivent vos meilleurs clients, via les audiences et les segments Emarsys, leur éventail d'options s'élargit.

Elles cibleront systématiquement les segments clients les plus performants (comme les clients qui se convertissent plus rapidement, dépensent plus, restent actifs plus longtemps) et développeront des relations loyales qui profiteront à l'entreprise.

Cela se traduit par un ROAS plus élevé, un plus grand nombre d'options de segmentation d'audience et une plus grande VVC.

Tupperware[®]

Un ROAS multiplié par 30

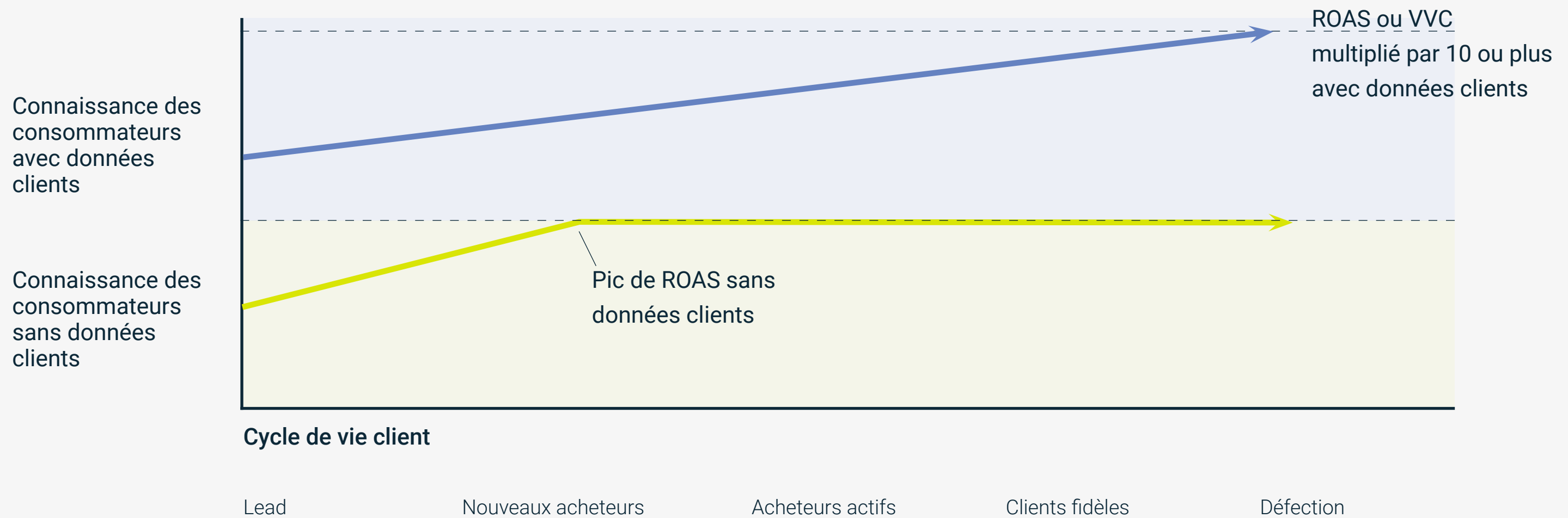


**Un ROAS Facebook multiplié par 14
+38 % de clients actifs**

**Love,
Bonito**

**+60 % de ROAS
+32 % pour le panier moyen**

Comment les données clients permettent d'augmenter le ROAS et la VVC





Identifiez vos clients pour recueillir les bonnes données

CUE Clothing a compris que pour connaître un client, il faut l'identifier. Elle a donc supprimé le mode invité de son site Web, ce qui a transformé chaque vente en une acquisition de first party data, lui permettant d'attribuer 80 % des revenus hors ligne et 100 % des revenus en ligne à des clients identifiés.

En utilisant l'inventaire et l'affinité produit, CUE a été en mesure de proposer des campagnes qui ont trouvé un écho auprès de ses clients, facilitant ainsi la migration du offline vers le online pendant la pandémie de COVID-19. Cette approche a eu pour effet de placer l'entreprise dans la meilleure position possible en capitalisant sur une solide stratégie de first party data qui a aidé l'entreprise à rester rentable dans une période où les confinements ont mis en danger près de 80 % de leurs revenus.



« Bénéficiaire d'un programme de fidélité attrayant est une priorité pour tout client qui réalise ses achats à la fois en ligne et en magasin [...] Dans cette optique, nous avons désactivé l'option "commande en mode invité" sur notre site Internet. Cela a vraiment simplifié le processus en ligne - nous constatons que 100 % de ces commandes proviennent de clients que nous connaissons déjà, et qu'en magasin, 80 à 90% des transactions sont attribuées à ces clients. »

Shane Lenton, CIO Cue Clothing

Le nouveau visage du monde de la publicité

La fin des third party cookies approchant à grands pas, les répercussions sur les méthodes traditionnelles de publicité sont considérables, plusieurs organismes estimant [une perte de près de 40 %](#) des audiences adressables.

Les signaux et les événements utilisés pour attribuer les performances publicitaires aux ventes et aux conversions deviendront beaucoup moins fiables, ce qui exposera les marques au risque d'un reporting ROAS incomplet.

La réussite d'une telle transition ne dépend pas seulement de la réussite du passage à une nouvelle technologie, mais aussi de la rapidité avec laquelle les marques sont capables d'identifier la valeur de leurs données clients et d'utiliser ces données.

Les données clients peuvent garantir un alignement optimal entre les résultats business souhaités, en permettant aux marques de devenir centrées client, pour autant qu'elles soient capables de répondre aux attentes des clients en leur proposant des expériences de classe mondiale en échange de leur consentement.



Travaillez de façon plus intelligente dans un monde centré sur la protection de la vie privée

Nous avons constaté que la valeur des données clients a toujours été disponible pour les entreprises, mais qu'elle a traditionnellement été sous-utilisée, principalement en raison d'une approche fragmentée résultant du fait que différentes équipes travaillent avec différents outils, ce qui donne des informations incomplètes.

Avec Emarsys, nous transformons les données clients ayant fait l'objet d'une autorisation en caractéristiques et segments prédictifs, puis nous les synchronisons en toute sécurité via notre API de conversions pour intégrer les caractéristiques clients modélisées en temps réel

dans nos campagnes publicitaires.

Le passage à l'utilisation des first party data est l'occasion de faire évoluer la publicité, d'augmenter le ROAS et d'améliorer la VVC. Emarsys a permis à des centaines de marques comme CUE Clothing et Bulk Powders d'obtenir des résultats prévisibles et rentables en utilisant leurs données pour devenir centrées client et accélérer les résultats business.

Pour savoir comment nous pouvons vous aider, prenez rendez-vous avec l'un de nos experts.

Prendre rendez-vous ▶

Hanna Andersson

Tupperware®

PUMA®

Samsonite®

GYMSHARK



© 2021 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)