

LIVRE BLANC

La Data au service de l'expérience client

NetBooster

Introduction

La Data, c'est quoi ?	p.05
L'expérience client, pourquoi faire ?	p.05
Les entreprises face à l'océan de données	p.06

Le marketing digital, première application de l'exploitation de la data ?

Data et parcours client	p.10
L'importance de ne jamais briser la chaîne	p.11

Quelle data utiliser ?

Data transactionnelle	p.14
Data comportementale	p.14
First ou third ?	p.16
Data & valeur client :	
un aspect patrimonial	p.17
Le cookie disparaît, l'intelligence reste	p.17
La data et l'achat média	p.18
Le RTB, catalyseur de data	p.18

La data, un sujet brûlant.

La 'libre circulation' de la Data	p.22
Volatilité de la third party :	
circulation de la donnée marché	p.22
Volatilité de la first party :	
protection des données annonceurs	p.23

Comment une marque peut-elle maîtriser et optimiser l'exploitation de sa donnée ?

Maîtriser les données	p.26
Exploiter les données	p.26
4 étapes simples pour démarrer dans la data	p.27

Zoom sur le DMP (data management platform)

Le rôle du DMP	p.30
L'homme et la machine	p.31

Machine Learning : donner de la valeur à la data

Définition du Machine Learning	p.34
--------------------------------------	------

Utilisation de la data : le DSP (Demand Side Platform)

Rôle du DSP	p.38
Quels DSP choisir ?	p.38

Data et créa : le lien évident mais sous exploité

Quelles nouvelles exploitations de la Data ?

Les nouveaux acteurs de la Data	p.45
La Data s'incruste dans le monde physique	p.46

Données personnelles, données anonymes : quelles obligations légales

Données personnelles et données anonymes en marketing digital	p.50
---	------

A propos de NetBooster



La Data c'est quoi ?

En marketing, la data, c'est d'abord des signaux reliés à des individus ou des ordinateurs qu'il faut ensuite grouper et analyser pour créer de la connaissance. Cette connaissance servira à améliorer les décisions, à livrer des messages plus efficaces à des cibles plus réceptives et à choisir les supports les plus adaptés au moment, au public et surtout à l'objectif.

Pourquoi l'expérience client ?

Tous les jours, dans la rue, dans un magasin, chez nous, quand nous nous adressons à nos interlocuteurs, nous analysons leur apparence, leur style vestimentaire, leur façon de parler, leur historique et le contexte dans lequel nous les croisons. Nous adaptons ensuite, le plus souvent sans nous en rendre compte, notre discours pour être plus convaincant.

Imaginez qu'un vendeur dans une boutique ne sache pas dire si vous êtes un homme ou une femme, ni dans quelle tranche d'âge vous vous situez... Imaginez qu'il ne remarque pas que juste à côté de vous se tiennent votre compagnon et vos enfants... Imaginez qu'il vous vende les mérites du produit que vous avez acheté la semaine dernière. Étonnant non ? C'est pourtant ce qui arrive sur la plupart des sites e-commerce et pour bon nombre de publicités affichées en ligne.

Sur Internet, comme on ne voit pas la personne qui surfe, la data est le seul moyen de parvenir à la connaître, pour améliorer son expérience vis à vis d'une marque et développer son attachement à cette marque.

Ne pensons plus "contenus" qu'on adresse via des média à nos cibles, pensons "client" et le reste devra suivre.



Les entreprises face à l'océan de données

La digitalisation des activités économiques, l'intrusion d'internet dans l'ensemble des sphères publiques et privées, le flot de données générées par les interactions des internautes — notamment via les leviers du marketing digital — et la croissance fulgurante du mobile créent des flux de signaux dont l'augmentation est exponentielle.

Ces informations hétérogènes, la plupart du temps non structurées — qui ont chacune leur durée de vie et de validité propre —, sont à la fois un gigantesque gisement de connaissance clients mais aussi un défi majeur pour les organisations.

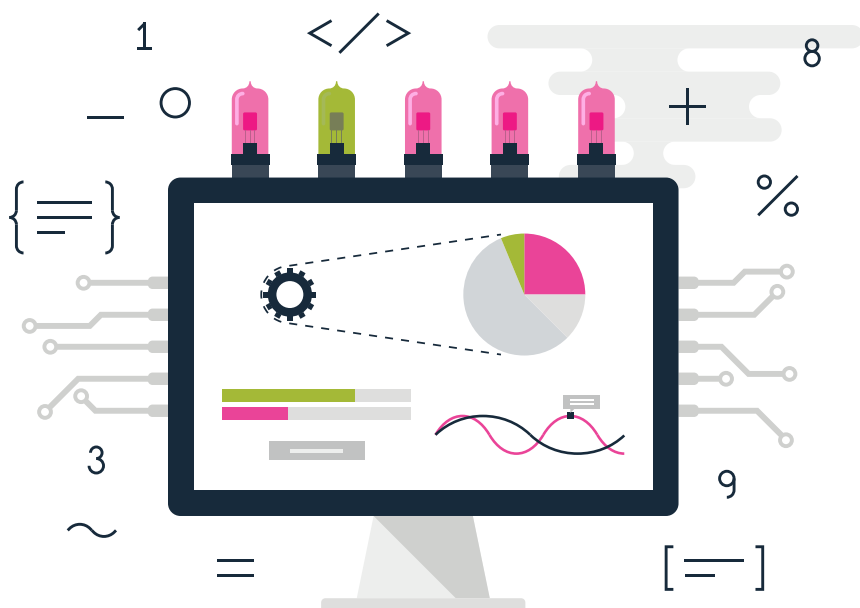
- *Que faire de ces données ?*
- *Quelle valeur ont-elles pour l'entreprise et les métiers ?*
- *Comment les gérer ?*
- *Quelle est leur valeur dans le temps ?*
- *Comment les utiliser ?*
- *Dans quel cadre légal les utiliser ?*
- *Avec quelle limite et quelle transparence vis à vis de mes clients ?*

INTRODUCTION

L'exploitation des Data doit permettre, par la connaissance, l'amélioration continue de l'expérience client. Mais sa prise en compte bouleverse les fondamentaux de l'entreprise dont toutes les fonctions sont impactées : marketing et communication, service clients, CRM, production, ...

Pour les organisations les challenges sont nombreux : prise en compte de l'expérience client à chaque niveau de l'entreprise, organisation des ressources, émergence de nouveaux métiers, adaptation des pratiques managériales, etc.

Comme dans toutes les révolutions, les derniers arrivants sont plus agiles car, à l'inverse des acteurs bien en place, ils ne sont prisonniers d'aucun passé. Ce passé qui a fait le succès des grandes organisations mais qui les mène maintenant vers une inexorable et rapide obsolescence si ils ne réagissent pas.



LA DATA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Le marketing digital,
première application
de l'exploitation de la data ?

La data dote le marketing digital de capacités décuplées. Si auparavant, son utilisation permettait l'analyse du passé à travers les reportings, elle évolue désormais vers l'analyse prédictive qui explore le futur.

La data offre ainsi une nouvelle approche : elle abolie les limites du marketing transactionnel (centré sur le client et les produits) pour investir un marketing relationnel centré sur le visiteur (client/prospect) et son comportement global.

Tout naturellement, le marketing Digital est LE terrain de jeu propice à la Data, les parcours clients y étant nativement exploitables.

Data et parcours client

La compréhension de ces parcours devient un véritable enjeu, dans un univers hyper concurrentiel, pour développer son business. Lors des étapes de la relation client -de l'acquisition à la fidélisation- chaque point de contact génère un grand nombre de données aujourd'hui regroupées et exploitées.



La personnalisation du site internet en fonction de la typologie du visiteur, les emails relationnels, l'achat média et la personnalisation de la publicité sur les vecteurs digitaux (aujourd'hui Internet fixe et mobile, demain TV et affichage) sont des exemples concrets d'utilisation massive de la data.

L'importance de ne jamais briser la chaîne

L'expérience utilisateur n'est pas la somme de plusieurs points de contact, mais bien un chemin continu qui forme un tout. Chaque étape apporte sa contribution à la cohérence et donc la réussite de l'ensemble.

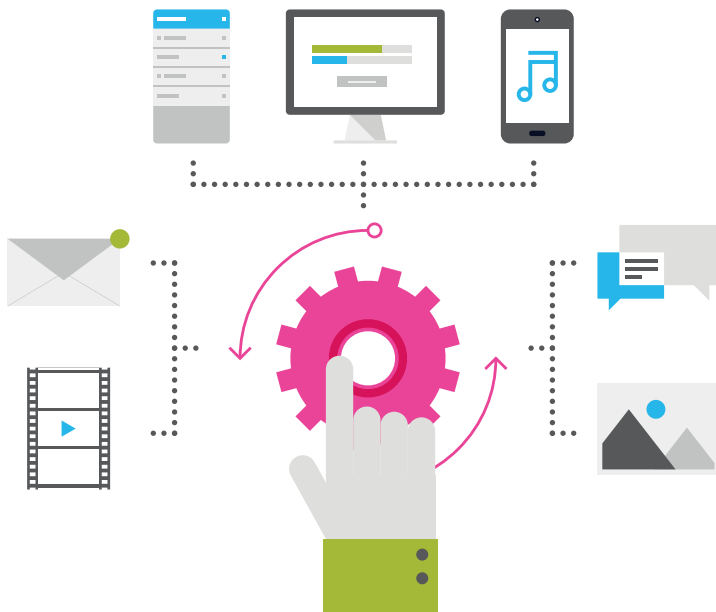


D'un écosystème digital central...



...vers un système utilisateur global

Il convient alors de penser son écosystème comme un ensemble de réponses à des besoins, des envies et des freins plus ou moins exprimés par ses clients et prospects.



LA DATA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Quelle data utiliser ?

Data transactionnelle

L'utilisation de données clients en marketing Digital s'est dans un premier temps concentrée sur les informations transactionnelles.

C'est à dire :

- ◇ Quels produits achetés ?
- ◇ Quelle fréquence d'achat ?
- ◇ Quels montants ?...

Au mieux, ces données étaient augmentées par les profils socio-démographiques des clients/prospects.

Data comportementale

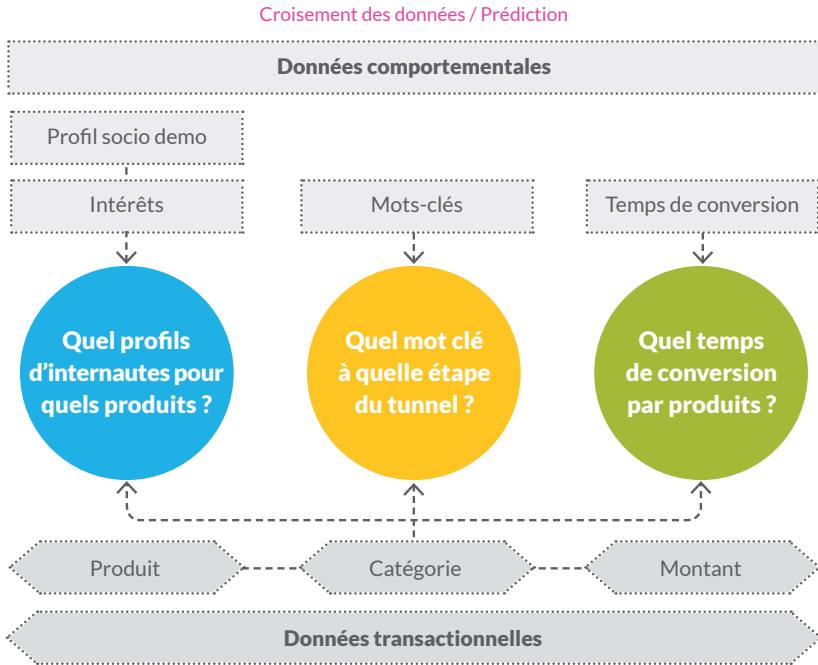
Ce qui bouleverse aujourd'hui le monde de la communication c'est de pouvoir croiser ces données transactionnelles avec des données comportementales de plus en plus fines.

- ◇ Quels parcours types définissent des catégories pertinentes de visiteurs ?
- ◇ Quels sont leurs centres d'intérêts ?
- ◇ Quels mots-clés tapés sur un moteur de recherche ?
- ◇ Quels périodes et comportements avant la conversion ?
- ◇ ...

Depuis peu, les datas sont désormais accessibles avec un point de vue unique. Auparavant (et encore aujourd'hui pour beaucoup) chaque acteur détenait sa part de données, le marketing possède les résultats de ses études consommateurs et les média sont détenteurs des données comportementales qui les concernent.

QUELLE DATA UTILISER ?

Les données peuvent désormais être réunifiées, l'exploitation marketing change de dimension, un même acteur peut croiser ces informations à loisir. Cette nouvelle donne ouvre la voie à un exploitation cohérente et augmentée, il est désormais possible de travailler sur de la prédiction.



Pour les professionnels du Digital, l'union du transactionnel et du comportemental permet de sortir du schéma classique des cibles médias.



La fin des briefs sur la cible 'ménagères moins de 50 ans' au profit de cibles beaucoup plus complexes réconcilie le marketing et le média. Nous pouvons désormais opérer des campagnes de communication sur des cœurs de cibles très précis basés sur l'intention même de chaque visiteur.

First ou third ?

Au-delà de cette distinction transactionnel/comportemental, il est assez commun de rencontrer une classification de la Data en 4 types :

1st

First Party Data :

Données 'patrimoniales' appartenant déjà à la marque

- ◇ Données transactionnelles (historique des transactions, produits achetés, paniers...)
- ◇ Données CRM ou liées à une identification de l'internaute (connexion)
- ◇ Données site centric (ex : Google Analytics) sur historique des visiteurs
- ◇ Données comportementales (enchaînement des visites, cycles répétitifs...)
- ◇ Données Media (Impressions, clics, mots clés, contextes d'exposition...)

2nd

Second Party Data : Données acquises par la marque suite aux interactions des internautes avec d'autres dispositifs on-line

- ◇ Interactions sur les réseaux sociaux
- ◇ Partenariat avec d'autres sites pour partager sa donnée

3rd

Third Party Data : Données tierces achetées par la marque pour enrichir son marketing

- ◇ Segments d'audience achetés à des 'data provider' (ex : intentionnistes voyage aux USA, etc ...)

∅

Open Data : Données accessibles à tous et disponibles généralement par APIs

- ◇ Météo
- ◇ Données démographiques globale

Comme dans toutes les évolutions, des espèces hybrides ont commencé à apparaître, il s'agit de data acquise par des partenariats souvent "donnant / donnant" avec d'autres acteurs qui ont des cibles proches ou des intérêts convergents (comme par exemple un hôtelier et un transporteur aérien).

La data est donc déjà une denrée monnayable (et périssable) autour de laquelle un marché s'est structuré rapidement.

Data & Valeur client : un aspect patrimonial

La data utilisée pour le marketing digital permet de créer de la valeur à la fois instantanément mais aussi sur le long terme.

La valeur instantanée est créée par la meilleure performance des campagnes de communication et des parcours de conversion.

Valeur patrimoniale : le cookie disparaît, l'intelligence reste.

La valeur sur le long terme résulte de la connaissance accrue dont dispose l'annonceur sur ses prospects et clients : réactions aux sollicitations publicitaires, durée des cycles d'achat, habitudes de surf, etc autant de données qui enrichissent en continue les 'clusters' et profils de cibles et qui constituent un véritable capital pour les marques. La data devient ainsi "intelligence" et s'inscrit dans une logique patrimoniale, même si le cookie en lui-même n'a qu'une durée de vie limitée.

La data et l'achat média

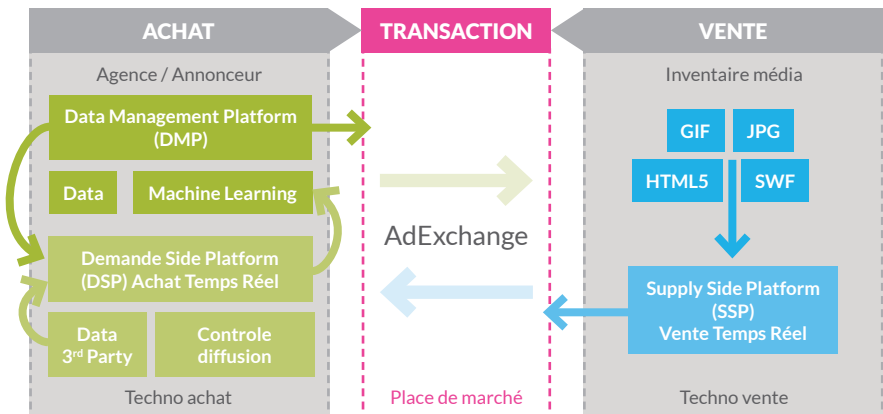
L'avènement des places de marché dédiées à l'achat média programmatique a multiplié l'utilisation de la data afin d'améliorer ciblage et performances sur des audiences spécifiques.

Le RTB, catalyseur de la data

Le RTB (Real Time Bidding) est une nouvelle façon d'acheter l'inventaire display disponible sur les sites internet.

La force de l'achat en RTB c'est de pouvoir, en temps réel, combiner la data venant de différentes sources pour améliorer le ciblage publicitaire (data annonceur, éditeur, third-party, open data).

L'agrégation des datas, des cookies de ciblage et des formats publicitaires sur un large inventaire publicitaire permet aux acteurs de l'achat média sur internet de disposer d'un potentiel d'intervention auparavant réservé aux réseaux spécialisés sur un inventaire limité.



L'avis du Directeur de Stratégie



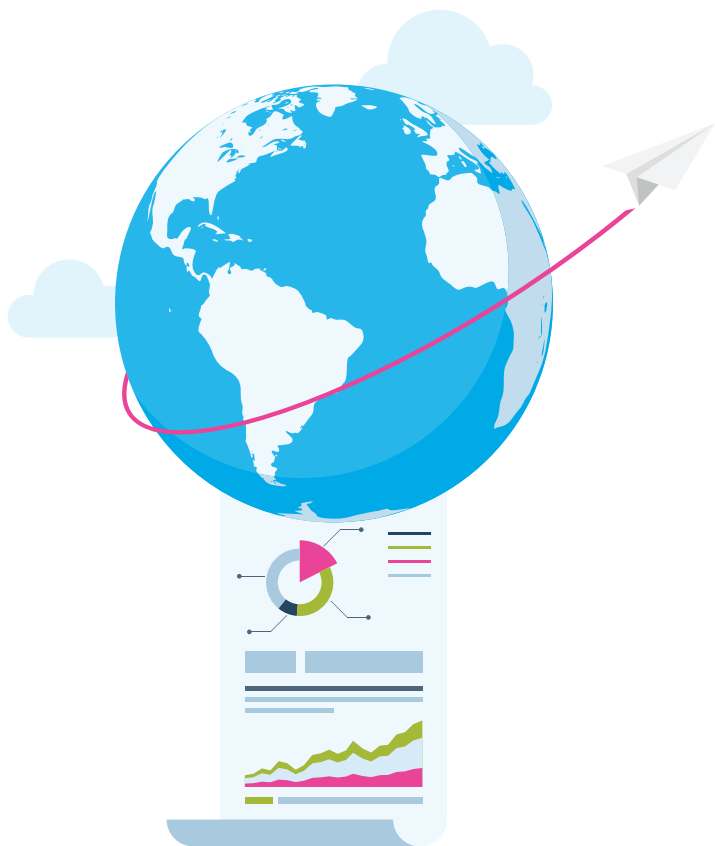
La finesse du médiaplanning existait déjà sur Internet, comme en Presse, grâce à la richesse des contenus éditoriaux.

Mais la Data nous permet de sortir des a-prioris pour baser nos ciblage sur des faits mesurés. Et les segments d'internautes qui ressortent de nos analyses, et que nous décidons de cibler, sont parfois bien différents de ce que nous aurions imaginé.

D'autres fois (et c'est rassurant) les segments réagissant le mieux à nos campagnes valident les profils marketings que nous livrent nos annonceurs.

Enfin, la volatilité de la Data et la simplicité de son utilisation nous permettent de travailler nos campagnes en finesse, sur une multitude de segments très précis.

Une campagne d'acquisition aujourd'hui ne cible plus UNE cible média comme cela pouvait être le cas par le passé, mais une multitude de segments marketings.



LA DATA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

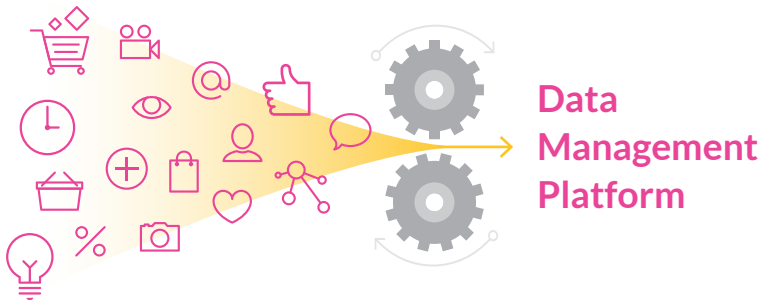
La Data, un sujet brûlant.

La « libre circulation » de la data

Quand notre Directeur de Stratégie parle de volatilité, le terme est plutôt bien choisi puisque la qualité de cette Data s'évapore très vite, selon la nature du segment. Mais la data est volatile car elle est aussi très mobile. Elle passe facilement d'un système à un autre.

Volatilité de la 3rd party : circulation de la donnée marché

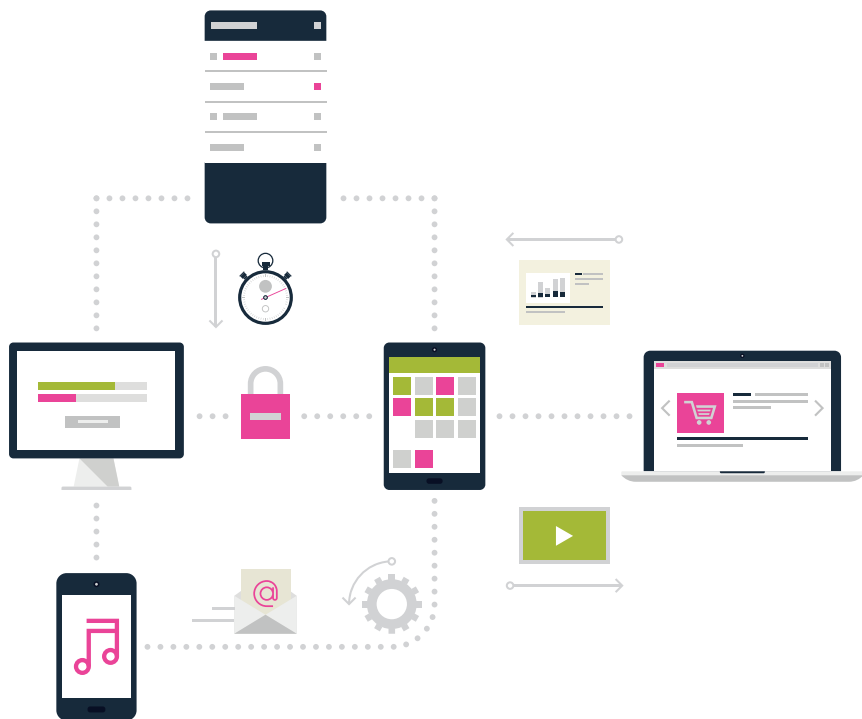
La volatilité, ou encore la libre circulation de la Data, en particulier la Third party data, permet aux vendeurs de Data de massivement la collecter, et de la mettre à disposition du marché. Les acteurs comme Exelate, Bluekai, Sirdata, Nuggad, collectent la Data (des cookies finalement) via des partenariats avec des éditeurs en échange d'un partage de revenus. Ils travaillent également avec des possesseurs de données offline, qui ont été « digitalisées » essentiellement grâce à un pont entre profiles offline et bases emailings.



Volatilité de la 1st party : protection des données annonceurs

En revanche cette volatilité inquiète -à juste titre- les annonceurs qui souhaitent protéger au maximum cet actif à très forte valeur qu'ils ont acquis dans le temps à force d'investissements, à savoir leurs données clients.

Le marché doit se structurer aujourd'hui pour satisfaire ce besoin de sécurité des données des annonceurs. De nombreux acteurs du ciblage digital sont aujourd'hui trop flous sur leur utilisation des données des marques, et la question de la circulation des données First Party est un réel problème.



LA DATA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Comment une marque peut-elle maîtriser et optimiser l'exploitation de sa donnée ?

Maîtriser les données

Mâîtriser sa Data, c'est collecter toutes les Data dans un environnement unique. Cela veut dire également s'assurer de sa totale étanchéité avec le marché (pas de fuite, pas d'utilisation non consentie).

La bonne maîtrise suppose que les données, quelques soient leurs sources, puissent transiter d'un levier à un autre. La Data CRM doit pouvoir nourrir le média, et inversement, les données issues des canaux d'acquisition doivent renseigner le Marketing Client.

Exploiter les données

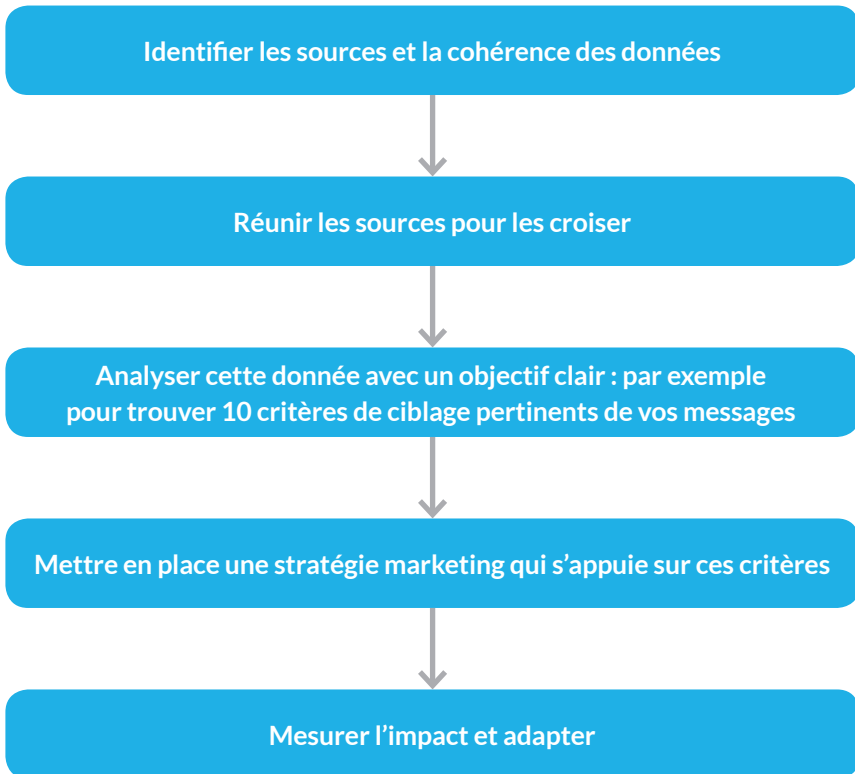
Exploiter la Data cela sous-entend deux choses :

- ◇ être capable de l'analyser et de lui appliquer des modèles statistiques, toutes les données brutes doivent alors être disponibles facilement
- ◇ être capable de réinjecter ces modèles statistiques dans les outils marketing, à savoir les outils de personnalisation (site, bannières ...), le CRM et les outils d'achat média

Et pour faire tout cela, il faut une technologie suffisamment robuste pour absorber des quantités astronomiques d'informations. Les solutions sont nombreuses :

- ◇ Les technologies de traitement Big Data : Big Query, Hadoop, Spark...
- ◇ Les DMP 'stand alone' : Adobe, Ezakus, Bluekai, Weborama, Krux ...
- ◇ Les extensions DMP d'outils tracking : Eulerian, Google Analytics Premium...
- ◇ Les DMP de DSP : Turn, X+1...
- ◇ Les DMP d'agences

5 étapes simples pour démarrer dans la data





LA DATA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

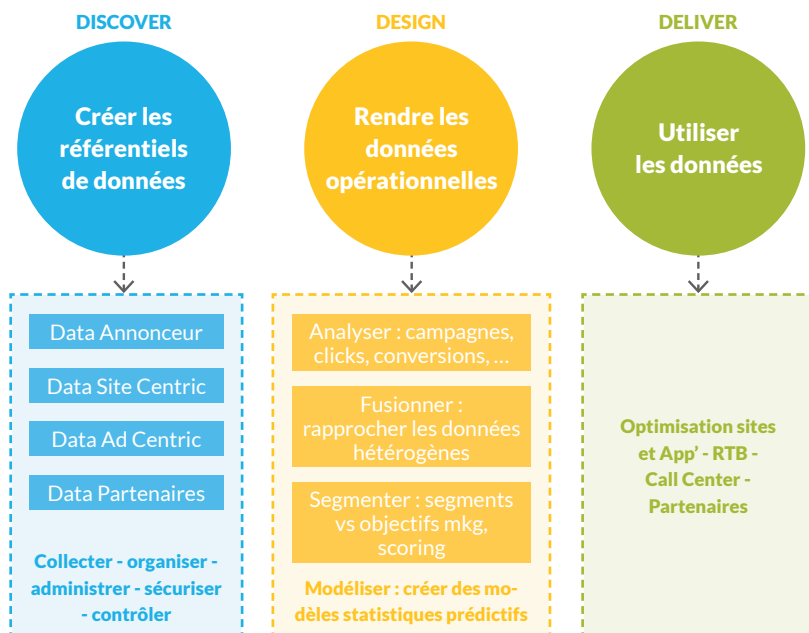
Zoom sur le DMP (Data Management Platform)

Le rôle du DMP

Le DMP est une plateforme de gestion des données qui regroupe les profils d'internautes anonymes afin d'améliorer le ciblage de la publicité en ligne pour l'annonceur : elle a un rôle de centralisation des données.

Le DMP permet également d'effectuer des segmentations et des scorings des informations collectées pour établir des segments d'audience spécifiques afin de leur adresser une communication différenciée (Clients réfractaires, ambassadeurs, clients haute valeur, clients occasionnels, ...).

Les DMP augmentent donc, par le traitement statistique, la valeur individuelle de chaque profil en le rapprochant d'un segment. Il se verra ainsi enrichi avec de nouveaux attributs émanant de profils similaires.



Centre nerveux de la stratégie de marketing digital, le DMP doit être connecté en amont avec l'ensemble des sources de data et en aval avec les outils de diffusion publicitaire. Le DMP doit aussi pouvoir collecter et interpréter de façon itérative les nouvelles données issues des campagnes de communication (campagne, clicks, conversions, ...).

L'homme et la machine

Les ordinateurs sont inutiles. Ils ne savent que donner des réponses.

- Pablo Picasso -

Pour exploiter convenablement la data, l'analyse 'humaine' est irremplaçable. Cette dimension n'est pas toujours prise en compte, trop de DMP sont aujourd'hui pauvres en recommandations, ce qui crée un décalage -et donc un mécontentement- entre l'attente d'une marque et l'offre d'un DMP.

L'annonceur attend d'un DMP qu'il permette de cibler les bons segments, mais les DMP, bien souvent, n'offrent que la possibilité de cibler n'importe quel segment, ce qui est un préalable nécessaire mais insuffisant pour mener une campagne marketing efficace. Seule, l'analyse conjointe du 'data scientist' et du responsable marketing permet d'isoler les segments les plus intéressants à exploiter.

Témoignage du Directeur Général Netbooster Europe du Sud

Utiliser un DMP pour faire du ciblage socio-démo, c'est comme utiliser une tronçonneuse pour ouvrir une lettre.



LA DATA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Machine Learning :
donner de la valeur à la Data

Le Machine Learning, c'est justement cette part d'analyse humaine et de modélisation, basée sur des événements mesurés par des machines. Sans cette brique, le pont entre outils de collecte et outils d'achat perd tout son intérêt.

Définition du Machine Learning

Avec le Machine Learning, la data devient prédictive. Le machine learning consiste en la création, par des spécialistes de la data et du marketing, de modèles auto-apprenants. Les données de comportements des clients ou prospects à partir de leurs actions constatées sur leur surf et leurs achats servent à alimenter en continu les modèles statistique et augmenter la valeur des segments. Le Machine Learning s'attache donc à déduire des tendances, définir des règles sur les comportements (d'achat notamment !).

Ces règles et tendances seront automatiquement optimisées en fonction des nouvelles actions de l'internaute et des performance des actions.

Pour arriver à ce résultat, l'exploitation des data utilisateurs à des fins marketing doit inclure des capacités de traitement probabiliste qui permettent leur utilisation opérationnelle. La création de modèles adaptatifs prend en compte les données mises à jour en continu en fonction des actions faites par les internautes.

Les modèles statistiques calculent des probabilités d'actions futures, notamment en se basant sur la similarité. Ces modèles dotent les data analysées d'un sens et les projettent dans un nouveau modèle permettant un nouveau ciblage.

Témoignage du Directeur Data & Analytics Netbooster France



L'un de nos clients a activé la plupart des canaux d'acquisition de trafic: SEA, Media, RTB

Nous avons synchronisé l'ensemble de ces données au niveau du visiteur grâce à de la synchronisation de cookies.

Ensuite, nous avons déployé nos algorithmes de machine learning dans le cloud afin d'en maximiser la vitesse et la scalabilité.

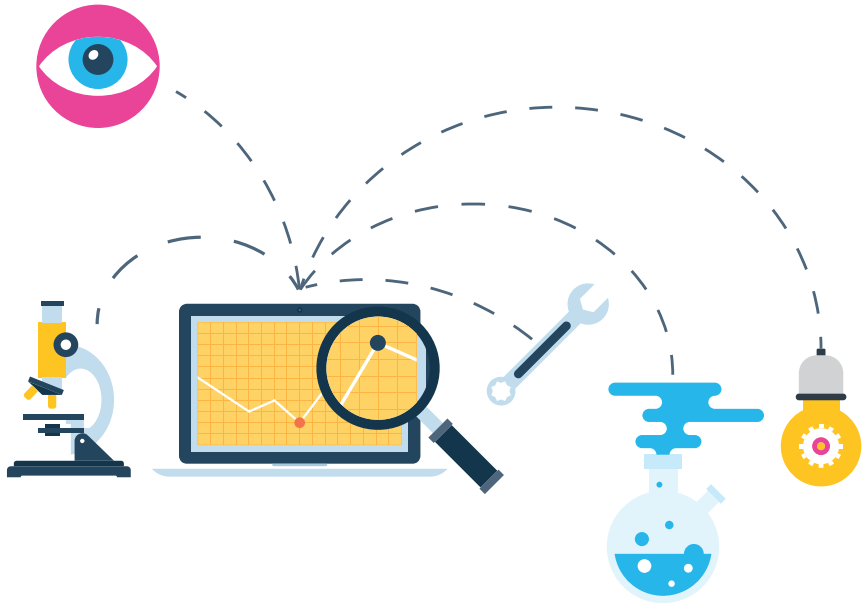
Nos algorithmes sont créés en deux temps:

- *temps 1 : analyse du passé afin de construire les clusters types*
- *temps 2 : automatisation de la segmentation et de la prédiction afin de catégoriser les personnes en temps réel*

Ainsi, aujourd'hui, nos algorithmes reçoivent en temps réel chaque signal digital de l'ensemble des internautes, que ce soit une visite sur un site ou une exposition à une bannière.

En fonction de la réaction et du comportement des visiteurs, nos algorithmes changent la personne de segment ou non afin de lui pousser le bon message au bon moment.

Cela permet à nos équipes média de construire des structures de campagne basées sur la data et de savoir quelle bannière adresser à chaque visiteur en fonction de son parcours.



LA DATA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Utilisation de la Data : Le DSP (Demande Side-Platform)

Rôle du DSP

Un DSP est une plate-forme technique permettant aux acheteurs de piloter leurs campagnes de communication à travers une interface unique tout en étant connectés à plusieurs Ad-Exchange, qui prennent en charge les transactions d'achat / vente le DSP est donc l'extension idéal pour utiliser la data en ciblage publicitaire.

Quels DSP choisir ?

Il y a de nombreux DSP sur le marché : Google Bid Manager, Iponweb, Appnexus, DataXu, Turn, X+1, Mediamath, Adform, Tubemogul, Adap.TV, Amazon... entre autres.

Pour déterminer le ou les DSP à utiliser, il y a quelques points fondamentaux à vérifier.

Premièrement, une évidence : s'assurer de l'assise technologique du partenaire

- ◇ Un DSP doit traiter un nombre vertigineux d'informations en quelques millisecondes. La technologie doit donc être extrêmement stable, et le ou les partenaires choisis doivent être des acteurs reconnus de l'Adtech.
- ◇ Le partenaire doit être capable d'être réactif aux nouveautés du marché, et disposer d'une équipe de développement très solide

Support ?

- ◇ Découvrir un DSP n'est pas chose aisée sans support, même avec un "Help center" parfaitement bien renseigné, et un support disponible est nécessaire pour assurer les premières campagnes.
- ◇ Une équipe locale permettra de favoriser l'intégration de certains inventaires publicitaires ou formats spécifiques.

Quels sont les marchés et les inventaires que je souhaite adresser ?

- ◇ La plupart des DSP sont connectés aux mêmes AdExchanges (c'est à dire aux même inventaires), en particulier pour les formats standards IAB "Desktop".
- ◇ Néanmoins, il peut y avoir des différences notables selon les marchés.

Sur quels devices mes campagnes doivent elle diffuser ?

- ◇ Tous les DSP ne sont pas capables de gérer aussi bien les inventaires mobiles
- ◇ Il y a également des DSP 100% mobiles qui jouent la carte de la spécialisation mais ont également moins d'expérience sur l'univers RTB.
- ◇ Un critère de choix important dans une contexte mobile pourrait être la capacité à gérer du Retargeting dans le monde applicatif.

Quels sont les formats que je souhaite utiliser en RTB ? des formats standards uniquement ? vidéos instream ? Habillage ? Habillage vidéo ? Native Ads ?

- ◇ Certains DSP sont encore incapables de gérer convenablement tous ces formats.
- ◇ Mais il y a des DSP “généralistes” dont la vidéo par exemple a toujours été une priorité et qui assurent parfaitement la diffusion de ce format
- ◇ Par ailleurs il y a également des DSP spécialisés dans la vidéo, avec comme principal atout d’avoir une interface dédiée à ce format, se libérant des features inutiles.
- ◇ Globalement dans un contexte de campagnes vidéos, il faut s’assurer que le DSP utilisé intègre les bons KPI dédiés, comme le taux de complétion, et qu’il intègre ce taux de complétion comme une variable d’optimisation.

Un conseil : n’hésitez pas à interviewer les technologies de vente (SSP, AdExchanges) car ils seront capables de vous donner de précieuses informations sur les DSP. Ils pourront vous aiguiller et vous dire quels sont ceux qui intègrent le mieux leurs inventaires, quels sont les équipes techniques les plus réactives, et quels DSP répondent convenablement aux bids, sans latence, etc...



LA DATA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Data et Créa : le lien évident
mais sous-exploité.

Pourquoi générer des quantités de segments marketing, si nous diffusons le même message à tout le monde ? Si cela paraît évident, la création publicitaire est trop souvent dépriorisée en termes d'investissement et de réflexion.

La création publicitaire doit s'enrichir de toutes les données collectées par les marques. Les outils le permettent parfaitement aujourd'hui. C'est déjà le cas de manière très basique avec le Retargeting Dynamique, où la bannière publicitaire va afficher le dernier produit vu, ou le produit le plus vu, etc.. Mais en acquisition de nouveau trafic l'enjeu est tout aussi important.

Pour ne citer que quelques raisons d'intégrer au maximum Data et Créa :

- ◇ Diffuser un message différent à un client ou à un prospect
- ◇ Pousser des produits différents en fonction des stocks
- ◇ Recommander des produits en fonction de l'historique d'achat
- ◇ Utiliser des flux externes, en live, comme la météo, les résultats sportifs, etc...
- ◇ Pousser une création différente en fonction du contexte.

Mais la Data et la Créa ne sont pas uniquement connectées lors des campagnes de performance pure. Dans une logique Branding, l'utilisation de Data pour personnaliser le message, en améliorer la pertinence et la mémorisation fait également sens. Quoi de mieux pour un acteur de la cosmétique d'adapter son message à l'âge supposé de l'internaute ? Ou pour un constructeur automobile d'identifier un père de famille ? Les formats impactants étant de plus en plus disponibles en programmation (vidéo, expand, habillage) la personnalisation du message n'est pas forcément limitée à un format carroussel.



LA DATA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Quelles nouvelles
exploitations de la Data ?

Les nouveaux acteurs de la Data

Un nouvelle cartographie des acteurs de la Data se dessine. Jusqu'à présent le monde de la Data 3rd party était préempté par les agrégateurs comme Exelate ou Bluekai. L'essentiel de cette donnée est basée sur du comportemental et dans une moindre mesure de signaux d'intentions d'achat récupérés via de multiples partenaires et regroupés et scorés pour atteindre des volumes exploitables.

Mais aujourd'hui des acteurs possédant en propre des Data transactionnelles ou d'intentions d'achat de très grande valeur ouvrent un accès au marché, comme c'est le cas avec 3W, la régie des e-commerçants français, ou encore Amazon, le célèbre site e-commerce.



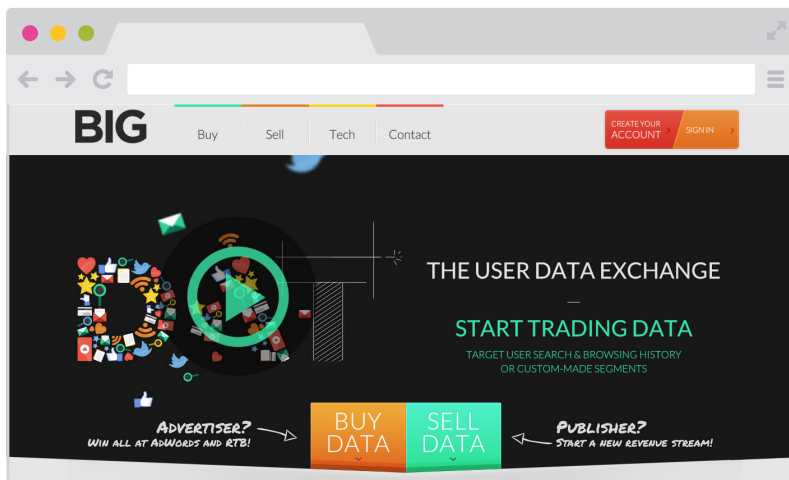
amazon



Amazon

Avec Amazon Advertising, une nouvelle étape a été franchie, signe que le protectionnisme autour de la Data s'amenuise. La régie interne de l'e-commerçant américain sort du schéma de la régie vendant sa Data uniquement sur son inventaire.

Depuis peu, pour une poignée de partenaires privilégiés, Amazon propose des segments d'audience extrêmement fins d'acheteurs et d'intentionnistes, à cibler **sur l'ensemble des places de marché RTB**. Seule contrainte, utiliser leur DSP, nommé AAP (Amazon Advertising Platform). Ceci permet aux Trading Desk et agences partenaires, d'avoir accès à une donnée de ciblage d'une rare qualité.



User Data Exchange

Une plateforme User Data Exchange comme BIG (de Adthink) permet aux annonceurs de vendre leurs données, et d'acheter celle d'autres annonceurs, via un outil libre service en ligne.

Cette pratique existait déjà en deal one-to-one entre annonceurs, mais avec BIG, c'est la possibilité de rendre la pratique industrielle. Il est encore un peu tôt pour savoir si les annonceurs prendront rapidement l'habitude de vendre leurs données, mais un certain nombre d'entre eux se posent déjà sérieusement la question.

La Data s'incruste dans le monde physique

Avec la digitalisation des écrans, les technologies de ciblage mobile dans le monde physique, et la course au temps réel, de nouvelles utilisations de la data apparaissent.



Outdoor digital

British airways a mis en place à Londres une campagne d'affichage digital réagissant en live aux flux des départs d'avions de la compagnie. Pour les passants témoins c'est une expérience amusante de réalité augmentée (les véritables avions dans le ciel de Londres font réagir le jeune garçon de la campagne publicitaire¹). Ce n'est pas de la Data utilisateur, mais c'est un bel exemple d'intégration de flux de données live sur un média traditionnel.

1 - http://youtu.be/GtJx_pZjvzc (Vidéo YouTube de British Airways)



Beacons : le cookie du monde réel.

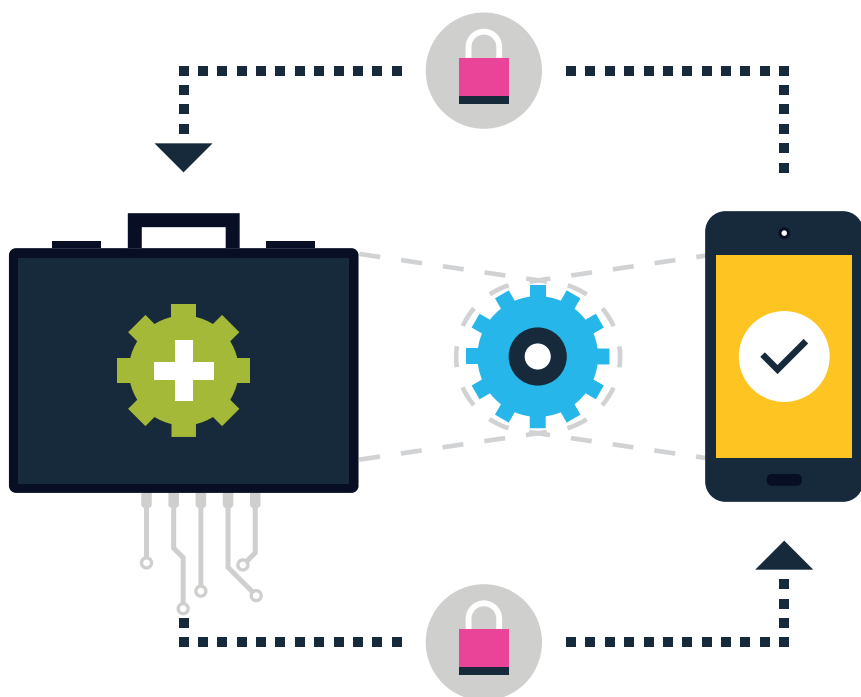
Le Beacon, c'est une petite boîte capable de communiquer en bluetooth avec votre smart phone et vous envoyer des messages. Par exemple : "Bonjour et bienvenu dans notre boutique, profitez de -30% jusqu'à ce soir 20H."

Avec plusieurs beacons positionnés dans une boutique, le chaland est également triangularisé, c'est à dire suivi à la trace dans ses déplacements. La boutique peut donc déclencher le fameux message d'offre de 30% quand le client s'approche dangereusement de la sortie, sans avoir acheté.

L'autre intérêt majeur du Beacon, est qu'il peut parfaitement se connecter aux systèmes de caisses, elles mêmes connectées aux outils de relation client, et la boucle est bouclée : enfin nous avons un moyen de faire le lien entre communication online, visite en magasin et achat.

Tout ceci n'est possible que si le visiteur de la boutique a préalablement installé sur son mobile l'application du magasin, ou d'un partenaire. Et c'est la difficulté majeure des acteurs de ce segment actuellement : comment faire installer leur application chez un maximum de prospects ou clients.

Peut être allons nous voir émerger des régies Beacons, c'est à dire des top applications, celles installées sur la plupart de nos mobiles, proposant à des tiers d'y faire communiquer leur Beacons en boutique. Finalement, cela ressemble beaucoup au modèle de la co-registation et d'opt-in email, alors... pourquoi pas.



LA DATA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Données personnelles,
données anonymes :
quelles obligations légales ?

Données personnelles et données anonymes en marketing digital

L'utilisation de la data en marketing digital exploite majoritairement des données 'anonymisées'. Les clients et prospects d'une marque (identifiés par des cookies) sont regroupés dans les 'clusters' en fonction des actions qu'ils réalisent et/ou de leurs caractéristiques socio-démographiques sans que leur identification nominative soit possible. Seule l'utilisation des données émanant des programmes CRM permet de rattacher un comportement digital à un individu.

Les données personnelles

Créée par la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée dite « informatique et libertés »¹, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) s'attache avant tout à protéger les données personnelles pour lesquelles des recommandations et obligations ont été définies.

Quelques définitions (article 2 de la loi Informatique et Libertés)

Donnée à caractère personnel :

toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres.

1 - <http://goo.gl/9bGopJ> (legifrance.gouv.fr)

DONNÉES PERSONNELLES, DONNÉES ANONYMES : QUELLES OBLIGATIONS LÉGALES ?

Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne

Traitement de données à caractère personnel :

toute opération ou tout ensemble d'opérations portant sur de telles données, quel que soit le procédé utilisé, et notamment la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication par transmission, diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, le rapprochement ou l'interconnexion, ainsi que le verrouillage, l'effacement ou la destruction.

Fichier de données à caractère personnel :

tout ensemble structuré et stable de données à caractère personnel accessibles selon des critères déterminés.

DONNÉES PERSONNELLES, DONNÉES ANONYMES : QUELLES OBLIGATIONS LÉGALES ?

Il semble ici indispensable d'en rappeler les grandes lignes :

Conditions de licéité :

- ◇ Définir la finalité explicite et légitime de la collecte et ses objectifs
- ◇ Collecter et traiter les données de manière loyale et licite
- ◇ Veiller à ce que la nature des données collectées soit adéquate, pertinente, et non excessive au regard de la finalité de la collecte et de son traitement ultérieur
- ◇ Prendre les mesures appropriées pour que les données inexactes ou incomplètes soient effacées ou rectifiées
- ◇ Conserver les données pendant une durée qui n'excède pas la durée nécessaire à la finalité poursuivie (durée strictement nécessaire à la gestion de la relation commerciale pour les données clients, trois ans à compter de leur collecte ou du dernier contact pour les données prospects- Voir norme simplifiée n° 48²).



2 - <http://goo.gl/Be6m6g> (legifrance.gouv.fr)

Obligations du responsable du traitement :

- ◇ Procéder à la déclaration préalable du fichier ou du traitement auprès de la CNIL³ (pour les traitements relatifs à la gestion de clients et de prospects, la norme n° 48 permet aux responsables de traitement, dans les conditions qu'elle précise, de bénéficier de la procédure simplifiée de déclaration)
- ◇ Informer les personnes dont les données sont collectées :
 - de l'identité du responsable du traitement
 - de la finalité poursuivie par le traitement
 - du caractère obligatoire ou facultatif des réponses et des conséquences éventuelles, à leur égard, d'un défaut de réponse
 - des destinataires ou catégories de destinataires des données
 - des droits dont elles disposent
 - le cas échéant des transferts de données à caractère personnel envisagés à destination d'un Etat non membre de la Communauté européenne
- ◇ Prendre toutes les précautions utiles pour préserver la sécurité des données collectées

3 - <http://goo.gl/RJNCxA> (cnil.fr)

Les données anonymes : le cas des cookies

L'utilisation des cookies est soumise aux mêmes obligations d'information que celles concernant les données personnelles :

Article 32 II de la loi informatique et libertés :

« Tout abonné ou utilisateur d'un service de communication électronique doit être informé de manière claire et complète, sauf s'il l'a été au préalable, par le responsable du traitement ou son représentant :

- de la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations déjà stockées dans son équipement terminal de communications électroniques, ou à inscrire des informations dans cet équipement ;
- des moyens dont il dispose pour s'y opposer [...].

En outre, le consentement de l'intéressé pour l'implantation des cookies dans son terminal doit avoir été obtenu préalablement et de manière expresse (opt-in)⁴ :

« [...] Ces accès ou inscriptions ne peuvent avoir lieu qu'à condition que l'abonné ou la personnes utilisatrice ait exprimé, après avoir reçu cette information, son accord qui peut résulter de paramètres appropriés de son dispositif de connexion ou de tout autre dispositif placé sous son contrôle [...] ».

4 - Ces dispositions ne sont pas applicables aux cookies ayant pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique et aux cookies strictement nécessaires à la fourniture d'un service expressément demandé par l'utilisateur (ex.: cookies de "panier d'achat", cookies "identifiants de session" pour la durée d'une session, cookies d'authentification de l'internaute).

DONNÉES PERSONNELLES, DONNÉES ANONYMES : QUELLES OBLIGATIONS LÉGALES ?

La CNIL recommande une procédure de recueil du consentement en deux étapes⁵ :

1

Le site visité doit comporter un bandeau précisant :

- ◇ les finalités précises des Cookies utilisés ;
- ◇ la possibilité de s'opposer à ces Cookies et de changer les paramètres en cliquant sur un lien présent dans le bandeau ;
- ◇ le fait que la poursuite de sa navigation vaut accord au dépôt de Cookies sur son terminal



Le bandeau ne doit pas disparaître tant que l'internaute n'a pas cliqué sur un élément de la page ou une autre page du site.

5 - Délibération n° 2013-378 du 5 décembre 2013 portant adoption d'une recommandation relative aux Cookies et aux autres traceurs visés par l'article 32-II de la loi du 6 janvier 1978

2

Le lien présent dans le bandeau :

- ◇ doit renvoyer vers une page permettant à l'utilisateur de paramétrer les cookies, de les accepter ou de les refuser en fonction des informations données, pour l'ensemble des technologies de traçage et par catégories de finalité (publicité, réseaux sociaux...).

Lorsque vous naviguez sur notre site internet, des informations sont susceptibles d'être enregistrées, ou lues, dans votre terminal, sous réserve de vos choix.

Acceptez-vous le dépôt et la lecture de cookies afin que nous et nos partenaires puissions analyser vos centres d'intérêt pour vous proposer des publicités personnalisées ?

Oui Non

Acceptez-vous le dépôt et la lecture de cookies afin d'analyser votre navigation et nous permettre de mesurer l'audience de notre site internet :

Oui Non

Acceptez-vous le dépôt et/ou la lecture de cookies pour vous permettre de partager des contenus de notre site avec d'autres personnes ou de faire connaître à ces autres personnes votre consultation ou votre opinion (bouton "J'aime" de Facebook par exemple) :

Oui Non

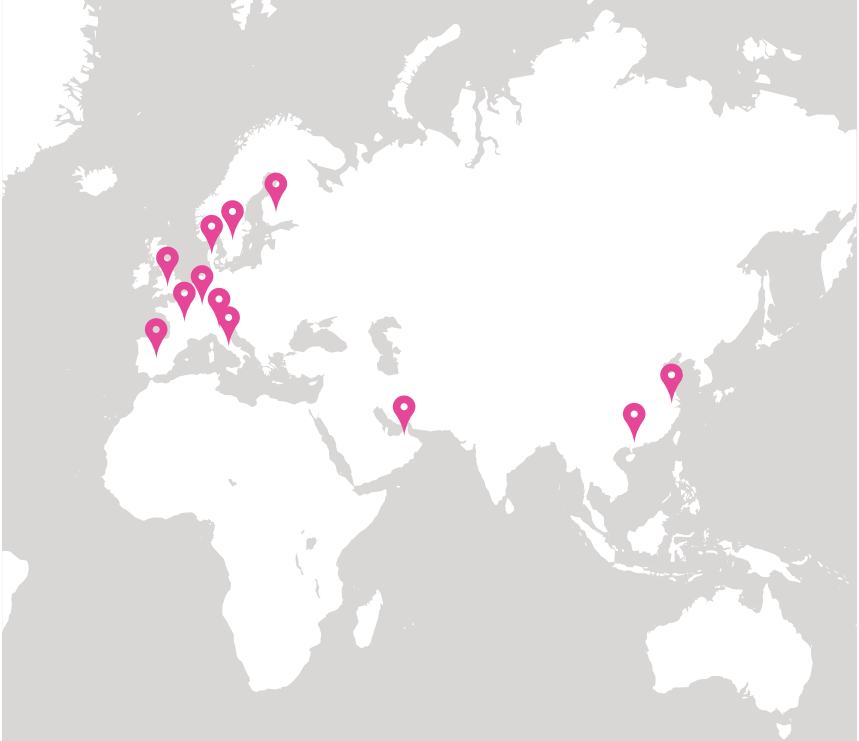
L'internaute doit pouvoir revenir à tout moment sur le consentement qu'il a fourni. Aussi, la CNIL considère que des solutions conviviales doivent être mises en œuvre pour que l'internaute puisse retirer son consentement aussi facilement qu'il l'a donné.

Enfin, la durée de vie des cookies doit être proportionnée à leur finalité. La CNIL recommande une durée vie de 13 mois maximum à compter de leur 1^{er} dépôt, durée qui ne doit pas être prolongée lors de nouvelles visites sur le site.

LA DATA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

A propos de NetBooster

NetBooster



**Your Digital
Performance
Architects**

Qui est NetBooster ?

Créée en 1998, NetBooster est une agence indépendante, spécialisée dans le marketing digital, qui couvre plus de 12 pays avec près de 500 employés en Europe, en Chine et aux Emirats Arabes Unis.

L'offre de NetBooster s'appuie sur une connaissance précise et temps réel des attentes de chaque consommateur online. Notre département spécialisé dans l'exploitation de la data (DnA) est placé au coeur de nos activités, il travaille en synergie avec notre studio de création pour délivrer des communications personnalisées en fonction des attentes de chacun.

Cette approche, appelée Responsive Marketing, nous permet d'offrir une expérience client cohérente à l'ensemble des cibles de nos annonceurs, sur tous les canaux que nous opérons : SEA, RTB, Display traditionnel, Affiliation, Social Media, eCRM, SEO... et quel que soit le device utilisé (Desktop, Tablette, Mobile).

Véritable architecte de la performance digitale, NetBooster accompagne également ses clients dans la transformation qu'ils doivent opérer au sein de leurs organisations afin de briser les silos et barrières existants pour mieux relever les défis de demain.

Ont collaboré à ce Livre blanc :

Yann Gabay

Directeur Général Europe du Sud - NetBooster

Christophe Morvant

Directeur Général Adjoint - NetBooster France

Guillaume Balloy

Directeur Pôle Trading Media & Media - NetBooster France

Thomas Hubert

Directeur Europe du Sud Data & Analytics - NetBooster

Carole Desroziers

Responsable juridique - NetBooster France

Géraldine Bastard de Crinay

Directrice de Création - NetBooster France

Quentin Demaret

Directeur Artistique - NetBooster France

NetBooster France

4-6, passage Louis Philippe

75011 Paris

Téléphone : +33 1 40 40 27 00

www.netbooster.fr

contact : info-france@netbooster.com