

LIVRE BLANC DU DATA MARKETING



makazi

Ce livre blanc n'est pas un simple livre blanc. Il est le reflet de nos convictions.

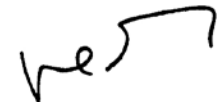
Nous sommes en effet convaincus que les entreprises entrent dans une nouvelle phase de leur développement. Le capital matériel sur lequel se sont construites les plus grandes épopées entrepreneuriales est désormais complété par un capital immatériel constitué d'informations, de données. Ces données sont le cœur du data marketing qui ouvre la voie vers des actions plus pertinentes, plus intelligentes et surtout plus satisfaisantes pour les consommateurs.

L'Intelligent Data Marketing est le combat de **makazi**. S'il repose sur des compétences et des développements technologiques considérables, il est avant tout le fruit de nos observations, de nos réflexions et de nos valeurs. Le data marketing que nous mettons en œuvre se doit d'être tout autant performant au plan commercial que créateur de valeur durable. Cette valeur durable, c'est le capital formé par les données client, un capital qui ne se crée et ne se développe que dans le respect du consommateur. L'Intelligent Data Marketing est donc la combinaison d'une technologie de pointe, d'un savoir-faire opérationnel et d'un souci responsable du respect du consommateur.

Nous avons rédigé ce livre blanc pour vous, pour les dirigeants d'entreprises, pour vous aider à mesurer l'importance de la révolution des données et vous donner les clés d'un marketing digital performant parce que pertinent, créateur de valeur durable pour vous et le consommateur.

Bonne lecture

Stéphane Darracq

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Stéphane Darracq', written in a cursive style.

SOMMAIRE

4

**Les données personnelles :
opportunités et limites.**

8

**« Big Data » :
comprendre ce phénomène.**

12

La data au service du marketing.

20

**Le data marketing :
comment ça fonctionne ?**

34

**Reprendre les rênes de sa stratégie
de marketing digital.**

36

**Quels enjeux
pour les entreprises ?**

38

**Transformer un coût en capital,
une dépense en un investissement.**

40

**Le data marketing aux Etats-Unis :
une longueur d'avance.**

42

Le data marketing, en bref.

44

**Connaître les règles et faire de l'éthique
un atout pour durer.**

56

**Glossaire :
le data marketing de A à Z.**

LES DONNÉES PERSONNELLES : OPPORTUNITÉS ET LIMITES

Grâce à la révolution du marketing digital, les marques connaissent beaucoup mieux leurs publics : centres d'intérêts, profils sociodémographiques, comportements d'achats, géolocalisation sont autant d'exemples de données disponibles pour un annonceur soit directement, par son programme de fidélité, soit via des partenaires ou par ses campagnes publicitaires. Les technologies mobiles et la navigation sur Internet génèrent une masse significative de données rendant compte des parcours et des choix de chacun. L'utilisation de ces données personnelles se place ainsi au cœur des stratégies de **data marketing**.

Une étude française (1), réalisée en juillet 2013, révèle que les dirigeants considèrent l'utilisation des données personnelles des clients et des prospects comme une **opportunité** pour leur entreprise. Ces mêmes dirigeants affirment privilégier une stratégie durable, visant des objectifs à long terme, malgré une forte pression quotidienne pour atteindre un niveau de performance élevé immédiat à tous les niveaux : opérationnel, commercial, financier et marketing.

(1) Etude Ifop pour Makazi « Les entreprises et les données personnelles des clients et des prospects », août 2013, réalisée en France du 15 au 30 juillet 2013 auprès de 300 dirigeants d'entreprises de plus de 100 salariés.

Les dirigeants considèrent
l'utilisation des données
personnelles des clients
et des prospects comme
une **opportunité**
pour leur entreprise :



Etude Ifop pour Makazi « Les entreprises et les données personnelles des clients et des prospects », août 2013, réalisée en France du 15 au 30 juillet 2013 auprès de 300 dirigeants d'entreprises de plus de 100 salariés.

Les résultats d'une enquête internationale « The Emerging Big Returns on Big Data » (2) corrobore ce constat au niveau international.

L'Inde, les Etats-Unis, le Mexique et le Royaume-Uni ont été identifiés comme les **champions** en matière d'**adoption de technologies et investissements pour le BIG DATA** ; les secteurs les plus attentifs étant les télécommunications, les voyages, les banques et la high tech.

Les entreprises qui génèrent plus de 75% de leur chiffre d'affaires sur Internet, ont investi 6 fois plus dans les technologies Big Data que celles qui génèrent peu de chiffre d'affaires (moins de 25%) sur Internet.



L'Inde, les Etats-Unis, le Mexique et le Royaume-Uni sont les champions du Big Data

(2)Tata Consultancy Service (TCS), "The Emerging Big Returns on Big Data. A TCS 2013 Global Study", étude réalisée entre décembre 2012 et janvier 2013, dans 9 pays et 4 continents auprès de 1217 responsables d'entreprise de plus de 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires.

Le data marketing s'affirme comme une **réponse adaptée** aux entreprises permettant d'augmenter sensiblement leurs résultats et donc d'atteindre leurs objectifs de performance à court terme, tout en valorisant sur le long terme ce capital précieux que sont les **données personnelles**.

Ces données, anonymes ou nominatives pour les clients existants, sont collectées au gré des différentes actions marketing (campagnes publicitaires, emailing...). Elles sont ensuite analysées par des algorithmes directement intégrés à une **plateforme de gestion de données** (DMP). La DMP génère alors des **messages personnalisés** à des **internauts ciblés**. Les données personnelles constituent ainsi un atout majeur pour les entreprises qui veulent se développer sur le web dans les années à venir.

Pour cela, ces entreprises doivent relever au moins trois challenges identifiés :

- **Challenge d'ordre culturel et organisationnel** au sein des entreprises pour permettre de déverrouiller les différents silos d'information afin de favoriser le partage de données.
- **Challenge technologique**, pour faire face à ce flux massif et constant de données générées.
- **Challenge stratégique** afin de mettre en place les processus de décision les plus pertinents en fonction des données disponibles.

Aujourd'hui, plus que jamais, la manipulation des données personnelles exige de la part des annonceurs de la **transparence** et des **principes** permettant à chaque consommateur de savoir, choisir et décider ce que l'on fait de ses propres données, et aux marques de calibrer la pression qu'elles exercent sur lui. Il en va de la crédibilité et de la confiance accordée aux annonceurs, et donc de leur **avenir**.

BIG DATA

COMPRENDRE
CE PHÉNOMÈNE

Nous vivons aujourd'hui une véritable révolution des données, avec le développement d'Internet et des réseaux mobiles.

Sur le web, circule en temps réel une quantité très importante d'informations de toutes sortes et de formats divers. Ces données s'agrègent de façon brute, mouvante et désordonnée. Le concept de « Big Data » rend compte de ces données, caractérisées maintenant par les **5V (Volume, Variété, Vitesse, Véricité, Valeur)** et renvoie à la difficulté aujourd'hui pour les outils traditionnels (bases de données, moteurs de recherche..) de les traiter.

C'est là l'enjeu du data marketing : consolider ces masses de données, faire face aux défis technologiques inhérents, donner du sens et rendre activable des milliards d'informations auparavant éparées et désordonnées.

5V

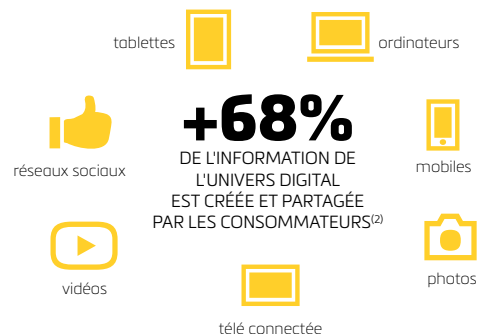
- **VOLUME** : x300 d'ici 2010
(source : Global Investor 1.13 - Crédit Suisse)
- **VITESSE** : augmentation de la vitesse, du nombre et de la fréquence des transactions réalisées
- **VARIÉTÉ** : gestions de données structurées et de données non structurées (vidéo, audio, xml)
- **VÉRICITÉ** : automatisation des outils et des process pour identifier les problèmes de qualité et de conformité
- **VALEUR** : valorisation de la donnée, création d'un capital data

MARCHÉ DES TECHNOLOGIES ET DES SERVICES LIÉS AU BIG DATA

\$ 32,4
MILLIARDS
en 2017⁽¹⁾

CROISSANCE DU VOLUME DE DONNEES

x300
d'ici 2020⁽²⁾



(1) International Data Corporation – IDC, IDC Worldwide Big Data Technology and Services 2013–2017 Forecast 18/12/2013. (2) Global Investors 1.13 du Crédit Suisse, juin 2013.

De nouvelles sources d'informations grâce aux technologies mobiles et objets connectés

Aujourd'hui, le fait d'être **mobile** et **connecté** est déjà devenu un phénomène de **masse**. Les connexions se font à tout moment, en tous lieux, avec les mobiles, les tablettes mais aussi, et de plus en plus, avec des objets connectés, en plein essor (comme, par exemple, **des bracelets, des lunettes, des voitures**).

Des données d'un genre inédit apparaissent comme la température de la maison, le rythme cardiaque du sportif, la vitesse d'un véhicule, ou encore la géolocalisation, qui permet de connaître l'endroit où se trouve un individu à un instant T, donc de définir sa présence physique dans la vraie vie.

La géolocalisation mobile en temps réel est une nouvelle information avec un potentiel considérable pour les marketeurs. Elle permet notamment d'adapter des messages et des campagnes en fonction d'informations très locales, telles que la météo.

Également, lorsqu'un consommateur passe à proximité d'une enseigne qui le connaît, un message personnalisé peut lui être envoyé pour le stimuler à entrer dans la boutique.

Parmi ces nouvelles sources d'information, les **télévisions connectées**, bien qu'encore à leurs débuts, peuvent être à l'origine d'informations sur la consommation des médias télévisés. Pour une marque, collecter les informations sur les chaînes visionnées par les membres d'un foyer et par conséquent les programmes et les publicités auxquelles ils sont exposés, est plus que précieux. Cela permet à l'annonceur de mieux calibrer son plan média, en adaptant le message qu'il délivrera sur chaque canal (télé, mobile, tablette, ordinateur...), mais aussi à mieux définir son offre en fonction de l'intérêt thématique du foyer ou de l'individu.

LA DATA AU SERVICE DU MARKETING

L'enjeu pour les marques désormais est de pouvoir **utiliser intelligemment** cet énorme volume de données disponibles au sujet des consommateurs.

D'où l'émergence du **data marketing**, la solution pour faire face à cette explosion de données et pour communiquer de manière plus intelligente, plus pertinente et plus personnalisée avec chaque consommateur en ligne.

Le data marketing ou marketing de données est une **approche innovante** basée sur des technologies clés qui rendent possibles la collecte, le traitement et l'analyse simultanée et en temps réel de milliards d'informations afin de mettre en place des actions marketing beaucoup plus **personnalisées et performantes**.

Au cœur du data marketing se trouvent la **DATA** ou **données marketing** concernant chaque utilisateur en ligne – clients, prospects, audiences.

Les données utilisées par le data marketing

Une manière courante de classer les données utilisées par le data marketing est celle qui se base sur les sources de ces données. Elles sont de trois types :

(1) La data « **first party** », les données dont l'annonceur est propriétaire : elles concernent ses clients, ses prospects, ses supports de communication (site, newsletter, mobile...), son catalogue produit, ses points de vente...

(2) La data « **second party** », les données de l'annonceur issues de **campagnes marketing** : ce sont celles qui ont été recueillies suite à une sollicitation marketing lors de campagnes média, email, mobile.

(3) La data « **third party** », les données **externes** : elles sont fournies par des tiers spécialisés et renseignent la catégorie socio-professionnelle de l'internaute, ses intentions d'achat ou ses centres d'intérêt.

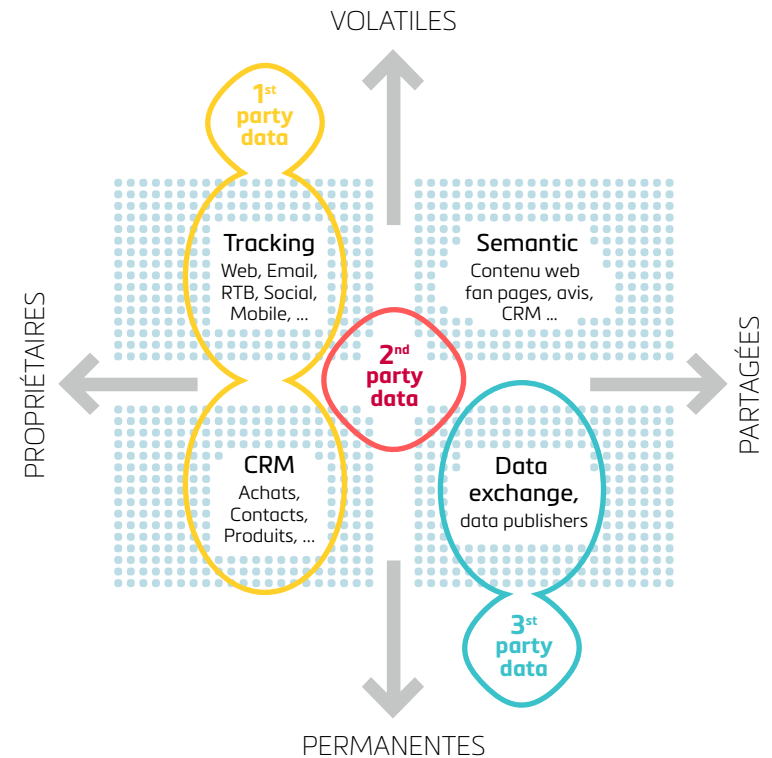
Qu'elles soient first, second ou third party, les données importantes pour le data marketing peuvent être :

1. **DES DONNÉES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES.** Ce sont l'âge, le genre et la catégorie socio-professionnelle d'un individu. Ces données sont historiquement les plus utilisées par le marketing, même avant l'avènement d'Internet.

2. **DES DONNÉES CONTEXTUELLES.** Elles relèvent de la navigation de l'internaute et de la thématique des sites qu'il visite. Ces données peuvent renseigner sur ses centres d'intérêt et même permettre de prédire des comportements ou de déduire des intentions.

3. **DES DONNÉES GEOGRAPHIQUES.** Elles indiquent la zone où l'utilisateur habite ou travaille. Ces informations deviennent encore plus riches et précises grâce aux systèmes de géolocalisation d'appareils mobiles, qui transmettent le lieu où se trouve l'internaute à un instant T.

Les sources de données



La data first party, prioritaire

Parmi les données utilisées par le data marketing, celles qui représentent la plus grande richesse pour une marque sont ses données propriétaires ou 1st party. Ces données sont les seules qui puissent renseigner au mieux chaque marque sur le **profil** et la **valeur** des ceux et celles qui s'engagent véritablement avec elle. Une **connaissance approfondie** de leurs clients est primordiale pour les marques.

En identifiant le profil de ses clients, la marque peut répartir ses efforts marketing. En fonction de la valeur de chacun d'eux, elle sera en mesure de répondre de manière personnalisée et d'investir davantage sur ses meilleurs clients.

Au fil du temps, les personnes changent et leurs besoins aussi. Les marques doivent suivre les **évolutions** de leurs clients en fonction de leur **cycle de vie**.

ON PEUT SCHÉMATISER LE CYCLE DE VIE DU CLIENT EN 3 GRANDES ÉTAPES :

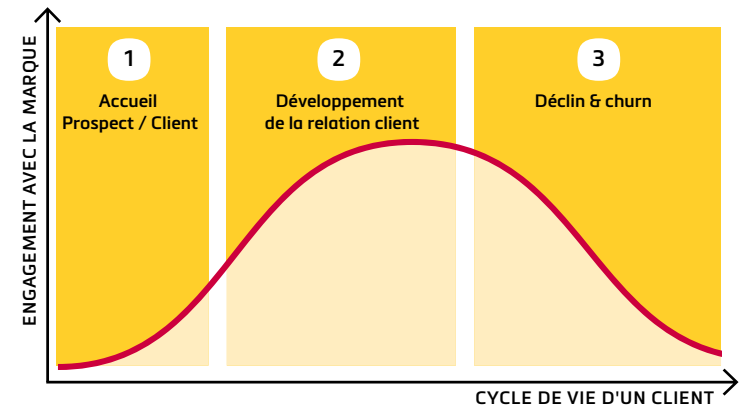
- la **phase d'accueil**, le client s'intéresse pour la première fois à la marque et n'a pas encore une relation forte avec elle.
- la **phase d'up grade**, il est temps pour la marque de chercher à fidéliser le client ;
- et la **phase de « churn »**, la marque doit réactiver son client qui est entrain de s'éloigner.

Par ailleurs, l'identification du profil des meilleurs clients permet d'en chercher de nouveaux : les données first party sont extrêmement utiles aussi pour la **prospection** ; avec elles, le marketeur ne cherchera plus de nouveaux clients, mais les **meilleurs nouveaux clients**.

Mises ensemble, les données first party fournissent les pièces d'un puzzle : en regardant l'historique, on a le profil du client, le type d'achats réalisés, la fréquence, les montants associés etc. En analysant son comportement sur le site, on peut savoir ce qui l'intéresse par exemple, page visitée, produit consulté. En observant ses réactions aux différentes campagnes (lecture de newsletter, clic sur bannière publicitaire...) on peut encore mieux calibrer sa communication avec lui...

Combien de temps la donnée reste-t-elle valable ?

Chaque donnée dispose d'un « **temps de vie** », au-delà duquel elle perd son utilité (et donc sa valeur) pour la compréhension du consommateur et le ciblage des campagnes. On parle alors de **récence** d'une donnée.



Les **données démographiques** sont, généralement, les plus **stables** dans le temps. De même, l'historique de la **relation d'un client avec la marque** a une valeur intemporelle à de fins d'analyse, car ceci explique la finalité de l'engagement de l'individu vis-à-vis de cette marque.

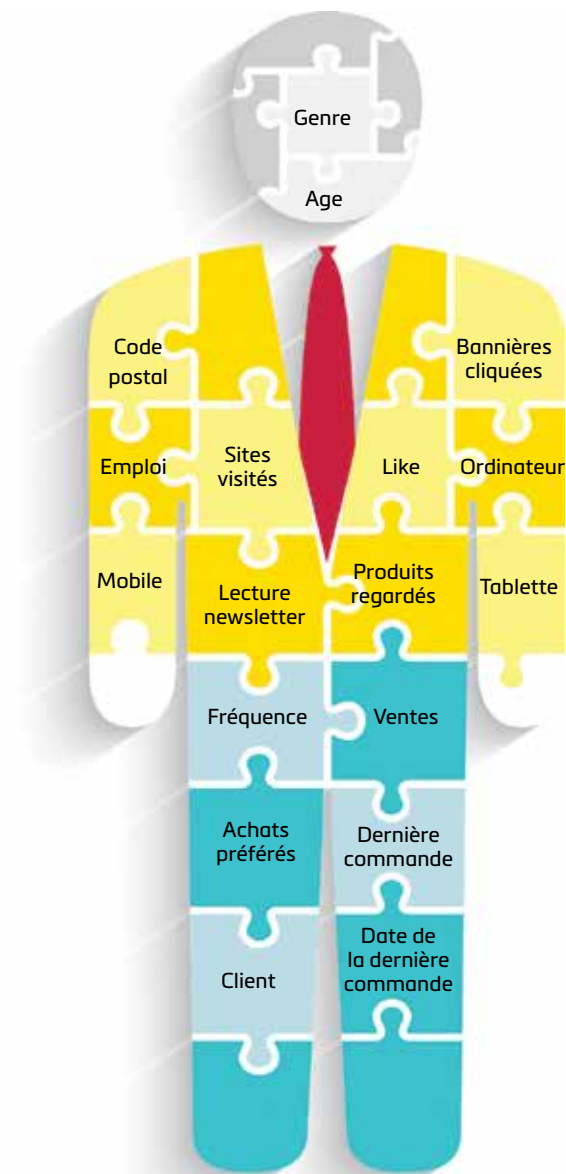
En revanche, les données concernant les **centres d'intérêt** d'un consommateur ou ses **intentions d'achat** peuvent être bien plus **volatiles**. A titre d'exemple :

Les informations concernant les intentions d'achat d'un voyage auront une « durée de validité » de 3 ou 4 mois. Lorsque l'on décide de voyager, on prend le temps de réfléchir et de mûrir son projet.

Les informations concernant les intentions d'achat d'une paire de chaussures auront une durée de vie bien plus courte.

La question de la récence se pose également aux données concernant le **comportement** email. La durée de vie d'une adresse email est **limitée**. Généralement, on garde de manière accessible et exploitable 3 à 4 mois d'historique sur le comportement email d'un client ou d'un prospect (réception email, ouverture, clic...etc). Mais tout dépend du rythme de la communication que la marque a établi avec ses consommateurs.

Dans le marketing digital, il est devenu impérieux de traiter chaque donnée de manière singulière, d'où l'importance d'outils comme la DMP – la Plateforme de Gestion de Données, technologie au cœur du data marketing.



LE DATA MARKETING : COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

La technologie au cœur du data marketing est la **DMP (Data Management Platform)**, une plateforme unifiée de gestion de données à très grande échelle.

Elle réunit dans une seule et même « boîte » les données de l'entreprise sur sa clientèle, celles disponibles chez des partenaires, les résultats obtenus des différentes campagnes réalisées, et tout autre type de données pouvant servir à mieux connaître l'internaute (questionnaire, Gestion Relation Client, forum...).

Pilotée par les directions marketing, la DMP collecte les données, les segmente, les analyse, les enrichit, les valorise et les fait évoluer en temps réel pour permettre aux agences et marketeurs de lancer des campagnes beaucoup plus personnalisées.

C'est bien là que se situe l'intérêt pour un annonceur de migrer toutes ses données marketing vers une DMP. La DMP permet d'avoir une **vision globale de chaque individu** qui tient compte de l'évolution de son comportement.

Grâce à cette technologie, le data marketing se construit autour de trois actions principales qui changent de façon radicale et innovante la manière dont la marque construit sa relation avec ses clients et prospects : la consolidation des données, le traitement intelligent des données et leur activation.

1. Consolidation des données

Lors de cette première étape, il s'agit de collecter, d'analyser et de segmenter toutes les données disponibles chez un annonceur (les data « first party » ainsi que les data « second party ») dans une seule et même base. Cette action **unifie** et **enrichit** des données gérées auparavant de manière éparse et diffuse.

2. Traitement intelligent des données

Cette étape peut être considérée comme le cœur du réacteur de la plateforme : c'est le passage des données **brutes** à des don-

nées « **actionnables** », grâce à l'action des **algorithmes mathématiques** intégrés.

Les données collectées et consolidées sont le carburant qui fait tourner les moteurs algorithmiques qui permettent aux marketeurs de comprendre et d'interpréter ces informations.

Les algorithmes donnent du sens aux données. Ils les classent, en établissant des scores et des segments. Puis ils identifient des liens entre ces différents segments, pour interpréter et décider des actions ou des optimisations à intégrer aux campagnes pour chaque cible identifiée.

Les algorithmes évoluent au fur et à mesure des campagnes et des remontées de nouvelles données. Ces dernières nourrissent ainsi ces algorithmes auto-apprenants intégrés à la DMP, ce qui permet d'affiner toujours plus le ciblage d'un annonceur, et d'être au plus près de son objectif de performance.

Le traitement intelligent de données doit être appréhendé selon 3 axes :

- répondre à un besoin métier précis,
- analyser de manière récurrente les résultats de chaque action algorithmique,
- s'adapter dans le temps en se corrigeant sans cesse pour gagner en performance.

3. L'activation des données

La DMP s'interface avec les technologies d'activation de campagnes, comme les routeurs pour les campagnes emailing ou bien les solutions média pour les campagnes de publicité en temps réel. Ces campagnes sont ciblées et personnalisées en temps réel, en fonction du comportement de l'internaute et en

Le rôle des algorithmes

Les algorithmes mathématiques, au cœur du traitement intelligent des données, sont des fonctions qui évoluent au fur et à mesure des résultats des actions entreprises, ce qui permet, à chaque nouvelle action ou campagne, de se rapprocher au plus près des objectifs fixés au départ.

Il existe 3 principaux types d'algorithmes :

→ **1. LES ALGORITHMES NON-SUPERVISÉS, DESCRIPTIFS** servent à classer, créer des segments et des typologies, à littéralement « ordonner » les données en groupe en fonction de critères préétablis. Le but est que ces groupes ou segments soient très différents les uns des autres, tout en agrégeant au sein de ces groupes ou segments des profils très similaires entre eux.

Ex : les cartes de Teuvo Kohonen (ou SOM, Self Organizing Maps), les CAH (ou regroupement hiérarchique) qui est la Méthode Ascendante Hiérarchique, les k-means (ou k-moyennes) etc.

→ **2. LES ALGORITHMES PRÉDICTIONNELS OU SUPERVISÉS** sont environ une cinquantaine d'algorithmes qui servent à prédire un événement et à calculer les probabilités qu'il ait lieu, à partir des connaissances acquises. (Quelle est la probabilité qu'un internaute clique sur la bannière proposée ? Sera-t-il sensible à l'offre commerciale ?)

Ex. Les forêts d'arbres décisionnels (de l'anglais Random decision forest), les SVM (Machines à Vecteur de Supports), les chaînes de Markov, les réseaux bayésiens, etc.

→ **3. LES ALGORITHMES DE RECOMMANDATION, DITS DE FILTRAGE COLLABORATIF** permettent de recommander des produits, par des méthodes d'association, d'analyse du type look-alike. Un produit ou un service va être proposé à un internaute dont le profil est similaire à celui d'un acheteur de ce même produit ou service. L'idée est de prédire l'appétence qu'un internaute pourra avoir à l'égard d'un produit ou service qu'il n'a pas encore consulté.

fonction des enseignements tirés des données collectées et analysées par les algorithmes.

L'activation peut se faire sur différents canaux : email, sms, bannières display, site annonceur, réseaux sociaux, call centers... En adoptant une approche agnostique du data marketing, les marques peuvent analyser les canaux qui fonctionnent le mieux pour chaque individu.

Par exemple, il n'est pas toujours nécessaire de promouvoir une campagne display à un client qui répond déjà très favorablement à une campagne d'emailing. De même, les campagnes display ou sms étant plus onéreuses, il sera peut-être plus judicieux de les activer uniquement auprès des meilleurs clients.

Tous ces canaux utilisent un contenu créatif dynamique, c'est-à-dire que les messages varient en temps réel en fonction de différents paramètres propres à chaque annonceur (par exemple : centres d'intérêt d'un internaute, navigation antérieure...). Le message s'adapte ainsi à chaque internaute, et les campagnes sont plus pertinentes et efficaces.

Enfin, les résultats de ces campagnes sont réinjectés au sein de la DMP pour être à leur tour consolidés et interprétés de manière à ce que la connaissance client / prospects soit encore une fois affinée et que les stratégies des marques soient encore plus performantes.

L'utilisation des données personnelles (clients/prospects) est considérée comme un atout pour :

l'e-mailing

78%



les réseaux sociaux

34%



les publicités web

33%



le mobile

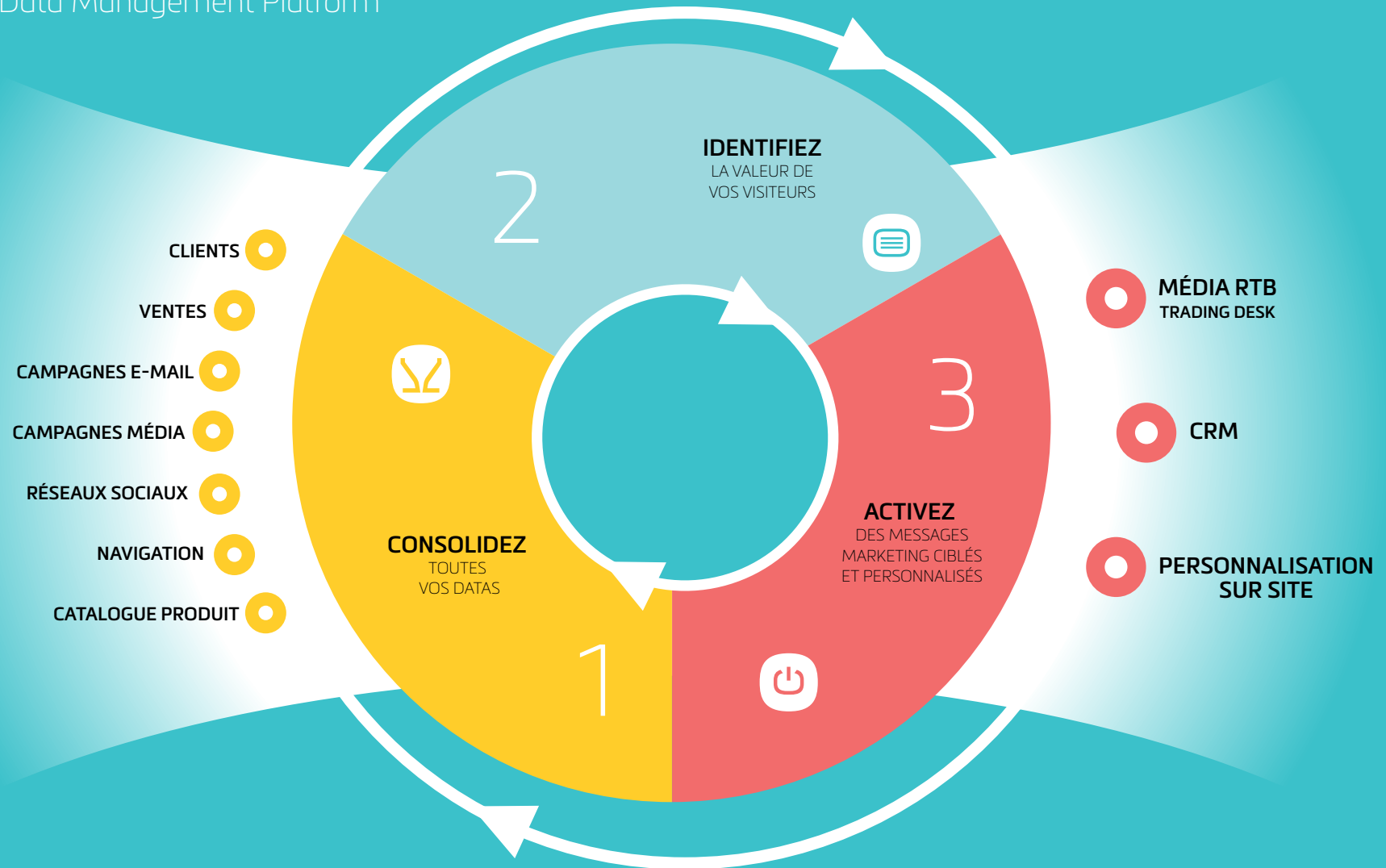
25%



Etude Ifop pour Makazi « Les entreprises et les données personnelles des clients et des prospects », août 2013, réalisée en France du 15 au 30 juillet 2013 auprès de 300 dirigeants d'entreprises de plus de 100 salariés.

DMP

Data Management Platform



L'AUTOMATISATION DES CAMPAGNES MARKETING

Gestion de la pression marketing grâce à l'automatisation marketing : dimension militante et impact positif

Le data marketing incite l'annonceur à respecter davantage les consommateurs par une utilisation plus mesurée des différents canaux, par un ciblage plus important des campagnes ce qui ne fait qu'augmenter au final leur pertinence.

L'excès de publicité souvent ressenti par les consommateurs pose problème puisqu'il incite ces derniers à les bloquer, quand cela s'avère possible, par le rejet des cookies et par des techniques d'« opt-out ». Si cette pression était mieux mesurée, elle aurait plus de chances d'avoir un impact positif. Outre sa dimension militante et éthique, la gestion de la pression publicitaire permet d'augmenter les chances de succès d'une campagne (impact, fidélisation etc.).

L'utilisation de plus en plus importante des technologies dans la gestion des données ou bien dans celle des campagnes permet l'automatisation d'un grand nombre d'actions. Fait inédit dans l'histoire du marketing, les marques peuvent grâce aux technologies, personnaliser leurs messages pour chacune de leurs cibles, tout en agissant à grande échelle sur des médias à très forte audience réservés autrefois à la communication de masse.

Contrairement aux apparences, le marketing automatisé aide à affiner la connaissance que l'on a de ses cibles pour donner de la

pertinence aux messages que l'on diffuse : jamais auparavant les marques n'ont eu une telle capacité de mesure et de gestion fine de la pression publicitaire.

Média RTB ou publicité programmatique

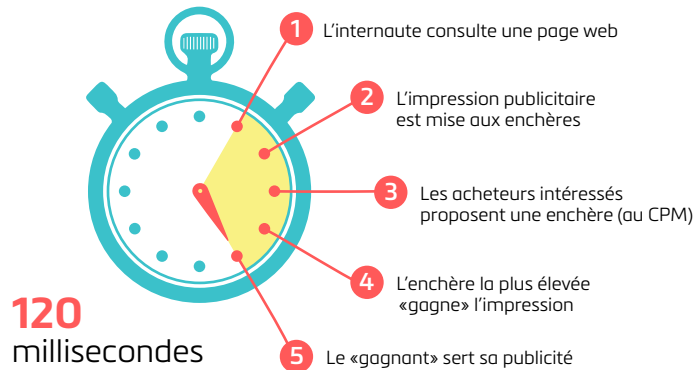
Interfacée avec les principales technologies du marché, la DMP permet notamment la **diffusion ultra-ciblée** de campagnes sur des places de marché publicitaires virtuelles, les Ad Exchanges. Le système fonctionne en Real Time Bidding (RTB), c'est-à-dire en temps réel, à l'unité d'impression et aux enchères.

L'objectif des campagnes publicitaires en temps réel est de délivrer le bon message au bon interlocuteur au bon moment pour un coût maîtrisé et décidé.

Il ne s'agit donc plus pour les marketeurs de négocier avec les éditeurs ou les régies des emplacements préétablis et garantis, en supposant que chaque site dispose d'une audience à même de correspondre avec leurs objectifs de campagne.

Il s'agit désormais de permettre aux demandeurs d'espaces publicitaires (par exemple les annonceurs ou les agences) et aux offreurs (les éditeurs de site) de confronter en temps réel l'offre et la demande tout en automatisant le processus de vente et d'achat des espaces publicitaires. Cette automatisation permet une réduction des coûts de fonctionnement et donc du prix de vente de plus de 80% par rapport à la vente en direct.

Le tout s'effectue en temps réel : il se passe **120 millisecondes** entre le moment où un site met une impression aux enchères, qu'il reçoit les différentes offres et qu'il sélectionne la « mieux disante ».



La publicité programmatique s'étend aux achats directs, à la TV, la radio et aux objets connectés.

Les premières plateformes capables de gérer des enchères publicitaires en temps réel ont vu le jour en 2007. Le bénéfice réside dans l'accès instantané à un inventaire mondial à un prix défini par les acheteurs. En outre, il est possible d'utiliser ces plateformes pour opérer des campagnes à prix fixe donc hors enchère, ce que l'on appelle les « private deals ». Pour ce faire on crée des places de marché privées (private marketplace) qui combinent la **négociation directe avec une exécution automatique**.

Ainsi, la publicité programmatique automatise les achats médias à grande échelle en utilisant des ordinateurs pour opérer les transactions. Les machines permettent d'aller beaucoup plus vite et surtout d'intégrer en temps réel de l'intelligence via les algorithmes qui exploitent les données. Peu à peu, le programmatique s'est étendu bien au-delà de l'univers du marketing digital : radio, TV, panneaux d'affichages, etc. Les plateformes d'achats programmés permettent de relier les aspects créatifs et analytiques d'une campagne de communication : une belle opportunité de combiner l'art et la science.

A quoi sert une DMP ?

Améliorer l'efficacité du ciblage publicitaire



Prendre le virage de l'achat d'audience média



Centraliser les données digitales des clients



Automatiser l'achat média en ligne



Optimiser les performances de l'achat média



Prendre conscience du potentiel lié au marketing multi-canal



Gérer un grand volume de données



Développer une stratégie pour faire face aux données "big data"



Développer un avantage concurrentiel



Consolider données online et données offline de manière conforme



Source: Forrester Research, Inc

Du mobile au cross canal

Aujourd'hui, **être mobile et connecté est un phénomène de masse.**

Les fournisseurs de solutions de data marketing sont désormais nombreux à avoir investi les environnements mobiles. Les éditeurs et les marketeurs sont là aussi pour permettre aux marques de communiquer avec leurs audiences au sein du web mobile, ou bien à l'intérieur des applications.

Les stratégies doivent s'adapter aux médias. L'environnement mobile a ses propres spécificités, ne serait-ce que par la **taille des écrans** et le fait d'intégrer aussi bien le web que des applications diverses. Nombreuses sont les campagnes visant uniquement à susciter des téléchargements d'applications, par exemple.

L'hypermobilité des consommateurs bouleverse les usages que l'on fait des différents appareils : le temps passé sur chaque page ou application peut être très différent et souvent inférieur sur mobile comparé au desktop, mais le nombre de connexions est souvent bien plus important.



Ces connexions se font, certes, à tout moment, en tout lieu mais aussi et surtout à la maison, alors même que d'autres appareils sont allumés, comme la télévision ou le PC familial. Nous sommes ainsi de plus en plus nombreux à consulter **différents écrans en même temps**. D'où l'émergence de la notion de marketing cross canal (ou multi-écran) et l'apparition de multiples solutions sur le marché pour suivre les consommateurs quel que soit l'appareil avec lequel ils se connectent.

Ces solutions existent, certes, mais la plupart des opérateurs reconnaissent qu'elles sont encore loin d'être satisfaisantes. Suivre un consommateur à travers ses différentes connexions sur sa tablette, son téléphone portable ou bien sur son ordinateur reste très difficile techniquement pour une raison toute simple : les cookies – ces fichiers textes qui permettent d'identifier un utilisateur sur un ordinateur donné – passent sur le web mobile mais ne passent pas à l'intérieur des applications. Résultat : dès que l'utilisateur ouvre une application, les marketeurs perdent sa trace.

A ce stade, il n'est possible que de cibler des audiences à l'intérieur de chaque environnement, sans pour autant établir de connexions fiables entre les différentes actions réalisées d'un appareil à un autre, d'un environnement à un autre.

Des solutions faisant usage de méthodes déductives et probabilistes existent déjà; elles sont même assez nombreuses. Mais l'industrie attend encore la sortie de ce que l'on espère être LA véritable solution, qui permettrait un suivi inédit des clients et prospects pour les marques, une vision globale du parcours complet de leurs cibles comme elles n'en ont jamais eu.

Toujours dans une perspective cross canal, de nouvelles solutions d'achat d'audience sont proposées pour synchroniser les campagnes traditionnelles de télé avec les campagnes média en ligne. Une campagne jumelle est déclenchée sur le web, soit pour adapter le message à ce que le spectateur est en train de visionner, soit pour calibrer la pression publicitaire globale de la campagne ou bien encore pour contrer la campagne d'un concurrent.

REPRENDRE LES RÊNES DE SA **STRATÉGIE** DE MARKETING DIGITAL

Grâce au data marketing, la marque redevient maîtresse de sa stratégie de marketing digital, car :

- Toutes les données sur ses clients et prospects, auparavant fragmentées dans différentes bases de données, sont réunies, classées et analysées au sein **d'une même et seule plateforme** ;
- Ces **données** sont **en constante évolution** car elles sont elles-mêmes alimentées par les résultats des campagnes précédentes et par des collectes constantes de données sur le web ;
- Ces **données sont sa propriété** et non plus celle des prestataires à qui elle fait appel.



Data Marketing & annonceurs : quels bénéfices ?

- De consolider ses données marketing,
- De se réapproprier le contrôle des données marketing qui lui appartiennent,
- D'identifier la valeur de ses clients,
- D'optimiser et rendre cohérentes les actions de conquête de nouveaux clients et les actions de fidélisation des clients existants,
- De piloter de façon automatisée, grâce aux algorithmes mathématiques intégrés, l'ensemble des canaux de communication avec les clients / prospects,
- De personnaliser le contenu des communications en fonction du profil et du comportement des internautes,
- D'activer des campagnes marketing ciblées et personnalisées,
- De gagner du temps pour réfléchir davantage à la stratégie.

QUELS ENJEUX POUR LES ENTREPRISES ?



OPÉRATIONNELS

- Une augmentation permanente de l'efficacité par l'enrichissement des données à chaque action et l'utilisation d'algorithmes mathématiques,
- Une connaissance du client, une pertinence des campagnes, une maîtrise de la pression publicitaire,
- Des données « anonymisées » : seuls les profils sont utilisés,
- Une créativité libérée grâce à la puissance des messages personnalisés.



TECHNOLOGIQUES

- Une seule plateforme de gestion des données (DMP) qui concentre, consolide et enrichit en temps réel toutes les données clients,
- Une gestion intégrée et un pilotage multicanal,
- Un seul tableau de bord.



FINANCIERS

- Des résultats à court terme : augmentation de la performance des campagnes et de leur ROI,
- Des données propriétaires de l'annonceur : un capital data en pleine évolution,
- Un équilibre entre performances à court terme et maximisation de la valeur client dans la durée.



COMMERCIAUX

- Une disponibilité de toutes les données sur l'audience, rassemblées et analysées dans leur globalité,
- Une connaissance évolutive du comportement de l'audience, c'est-à-dire tout au long de son cycle de vie,
- Un calibrage des campagnes, quel que soit le canal, grâce à cette connaissance fine des cibles.



SÉCURITÉ

- Des données clients hébergées sur le territoire de l'annonceur et non dans le cloud,
- Des données protégées contre les accès indésirables et les pannes techniques,
- Des données d'une grande valeur qui justifie leur protection contre le vol, le détournement et le piratage.

TRANSFORMER UN COÛT EN CAPITAL, UNE DÉPENSE EN UN INVESTISSEMENT

Le data marketing est « payant » à deux niveaux :

- sur le court terme, il permet d'augmenter la pertinence des campagnes, donc leur **impact** ;
- sur le long terme, il transforme les dépenses pour les campagnes en un investissement, car les données personnelles issues de ces campagnes sont constamment actualisées – leur valeur est donc renforcée, générant un **capital** pour l'entreprise.



9 dirigeants sur 10

estiment qu'une bonne utilisation
des données personnelles
peut permettre à leur entreprise
de mieux se valoriser.

Etude Ifop pour Makazi « Les entreprises et les données personnelles des clients
et des prospects », août 2013, réalisée en France du 15 au 30 juillet 2013
auprès de 300 dirigeants d'entreprises de plus de 100 salariés.



Les données personnelles : un capital en évolution

Le data marketing donne du sens et de la valeur aux données. Ces dernières sont en constante évolution, car elles sont elles-mêmes alimentées par les résultats des campagnes précédentes et par les collectes permanentes on-line et off-line. Avec le data marketing, les données utiles à l'annonceur sont valorisées et constituent un véritable capital, le « capital data ». En rendant les annonceurs à nouveau maîtres de leurs données, le data marketing leur offre la clé du trésor.

LE DATA MARKETING AUX ETATS-UNIS : UNE LONGUEUR D'AVANCE

Une étude* réalisée aux Etats-Unis
auprès des responsables marketing
révèle des résultats édifiants.

*L'étude semestrielle BlueKai (juillet 2013) a interrogé 133 responsables marketing aux Etats-Unis.



67%

CONSACRENT + DE 50% DE LEUR BUDGET
AU MARKETING DE DONNÉES



78%

AFFIRMENT AVOIR CONSTATÉ
UNE AUGMENTATION DE LA PERFORMANCE
POUR LES CONVERSIONS



91%

CONSIDÈRENT LES DONNÉES
COMME ÉTANT DE PREMIÈRE IMPORTANCE
POUR ATTEINDRE LES OBJECTIFS MARKETING
QU'ELLES SOIENT 1ST OU 3RD PARTY DATA



68%

CONSTATENT
UNE AUGMENTATION DU TRAFIC
ET DE CLICS

LE DATA MARKETING, EN BREF

Centralise
les données

Calibre la stratégie
de l'annonceur
(sur tous les axes -
marketing, financier,
opérationnel,
commercial...)

Simplifie et donne
de la lisibilité
aux données
et aux campagnes

Permet de comprendre
son audience, ses clients,
ses changements,
ses attentes

Facilite la maîtrise
du détail et de
la globalité

Ajuste
la pression
publicitaire

Rend les données
intelligentes
et les campagnes
pertinentes

Respecte
l'anonymat

Augmente les résultats
à court terme
tout en créant
de la valeur
pour l'entreprise
à long terme

Rend le contrôle
sur les performances
de ses efforts
marketing

CONNAÎTRE LES **RÈGLES** ET FAIRE DE L'**ÉTHIQUE** UN ATOUT POUR DURER.

Connaître les règles et faire de l'éthique un atout pour durer.

Les données personnelles sont les informations qui permettent d'identifier directement (nom, prénom) ou indirectement (numéro de sécurité sociale, numéro client, adresse IP...) une personne physique. Elles peuvent être nominatives, comme la base clients d'un annonceur ou non-nominatives, lorsqu'il s'agit d'une donnée liée à un cookie ou une adresse IP.

Utilisation des données personnelles : attention à votre image de marque et à votre crédibilité !

Le data marketing permet aux entreprises de mieux comprendre les comportements et les besoins de leurs clients et prospects. Le marketing comportemental se sert de ces technologies pour générer des campagnes publicitaires ciblées. Mais ces techniques sont souvent mal perçues et mal vécues par les consommateurs qui y voient une atteinte à leur vie privée. Cette réalité doit être très sérieusement prise en compte par les responsables marketing, les annonceurs et les entreprises qui gèrent ces données s'ils souhaitent rester crédibles et conserver la confiance de leurs clients finaux.

Les technologies de « tracking » permettent de collecter des données de navigation afin d'identifier (de façon anonyme) le comportement des internautes à des moments précis. On peut alors observer leurs réactions à des sollicitations marketing, leurs achats, leurs recherches... Ces données sont collectées en grande partie grâce aux cookies.

Du Cookie au Post-Cookie : définitions et enjeux

Un cookie est un petit fichier texte contenant une suite d'informations temporaires qu'un serveur place sur le disque dur du visiteur. Cette sorte d'étiquette permet au serveur d'identifier l'internaute d'une visite à l'autre. Le cookie peut inclure des renseignements donnés par le visiteur lors d'une session sur un site, mais il ne permet pas son identification si celui-ci n'a pas laissé volontairement des informations d'ordre personnel sur un serveur. La plupart des navigateurs récents permettent aux utilisateurs de décider s'ils acceptent ou rejettent les cookies. Toutefois, le rejet des cookies rend certains sites inutilisables.

Dans le cadre du suivi des actions d'un client ou d'un prospect sur un site web, le cookie reste encore la technologie la plus largement utilisée par les marques. Mais la situation est toute autre quand il s'agit de l'environnement mobile, car les cookies ne fonctionnent pas au sein d'applications sur les tablettes et smartphones, ni sur les navigateurs mobiles iOS. Résultat : la chaîne est brisée et les marques perdent le fil rouge qui leur offrait jusqu'alors une vision assez complète de chaque cible.

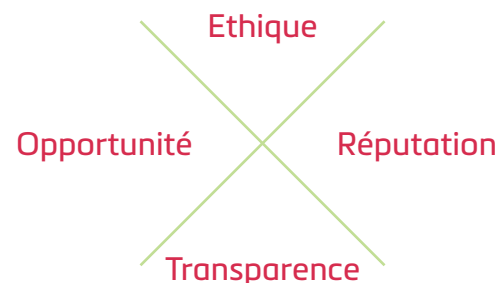
Consciente de ces limites, l'industrie du marketing en ligne réfléchit à ce nouveau challenge technologique.

Des solutions existent, notamment celles de « device matching ou bridging » qui sont des technologies permettant, par l'étude d'un certain nombre de données (identifiants uniques d'appareils, adresses IP, données de géolocalisation...) de déduire une « empreinte digitale » (ou fingerprinting) pour chaque utilisateur.

Ces nouvelles techniques permettent aux marques de détecter un profil d'utilisateur quel que soit son moyen de connexion (web, mobile ou tablette), voire de faire le lien entre eux, tout en le gardant anonyme.

A ce jour, la fiabilité de ces dernières reste encore à démontrer. Il n'existe pas encore de standard à grande échelle permettant d'harmoniser les pratiques à tous les niveaux de l'écosystème.

LES MOTS-CLÉS QUANT À L'UTILISATION DES DONNÉES PERSONNELLES



LE RISQUE



61% des dirigeants reconnaissent que les pressions relatives à la performance des entreprises peuvent conduire à une utilisation excessive des bases de données personnelles.

Etude Ifop pour Makazi « Les entreprises et les données personnelles des clients et des prospects », août 2013, réalisée en France du 15 au 30 juillet 2013 auprès de 300 dirigeants d'entreprises de plus de 100 salariés.

Les règles aux Etats-Unis, en Europe et au Brésil

En Europe, les différents Etats membres ainsi que l'Union Européenne ont choisi de légiférer sur la façon dont les entreprises et organismes peuvent utiliser les données personnelles, ceci en vue de protéger la vie privée des internautes.

Aux Etats-Unis, pour le moment, l'autorégulation est de mise : cette question a été laissée entre les mains du marché, des entreprises et des consommateurs.

Quant au Brésil, le respect de la vie privée de tout individu, prévu par la Constitution, vient d'être renforcé avec la toute récente adoption d'une Loi spécifique à Internet.

La vie privée ou privacy aux Etats-Unis

En janvier 2014, le président Barack Obama a demandé un examen approfondi du Big Data et de son impact, y compris sur le respect de la vie privée. Cette étude a été conduite par le conseiller John Podesta et met en exergue l'urgence de démarrer de nouvelles concertations afin d'aboutir à un projet de loi.

Ce rapport pointe en effet du doigt l'obsolescence du cadre qui régit le respect de la vie privée défini dans les années 1970 et qui est aujourd'hui fortement impacté par le phénomène Big Data. L'aspect positif reconnu à la publicité personnalisée est de participer au financement d'Internet.

A l'opposé des pays européens, aux Etats-Unis, il n'existe pas de règle spécifique sur l'usage des données personnelles et sur le

respect de vie privée^[1], mais seulement des principes. Les **Fair Information Practice Principles** (FIPP) définis en 1974 font partie du Privacy Act. Ils forment le seul standard en la matière dans le pays. Ils sont au nombre de 5 et encadrent les pratiques de collecte, d'utilisation et de protection des données personnelles : **transparence** (l'individu est au courant que ses données sont collectées), **choix** (on donne à l'individu le choix de la manière dont les informations le concernant seront utilisées), **révision et correction de l'information** (il peut les modifier à tout moment), **protection de l'information** (on lui garantit qu'on veille sur la qualité et la protection de ses informations) et **responsabilité** (les organismes ont la responsabilité de respecter ces principes). L'organisme qui a « fixé » en quelque sorte ces principes et qui est chargé aux Etats-Unis de protéger les consommateurs est la Federal Trade Commission. Il tente de sensibiliser et inciter les entreprises à une autorégulation respectueuse de ces principes.

Les seules règles faisant allusion à la protection des données personnelles sont celles présentes dans le cadre de lois sectorielles, comme le **Fair Credit Reporting Act**, de 1970, qui encadre des fichiers relatifs à la situation financière des individus, le Children's Online Privacy Protection Act, de 1998, qui cadre l'usage des données personnelles d'enfants de moins de 13 ans, et les **lois régulant le domaine de la santé**.

La philosophie aux Etats-Unis est celle de la libre circulation de l'information et d'une régulation volontaire établie entre les entreprises et les consommateurs, guidées par ces principes, ce qui correspond au principe de liberté des marchés, d'autorégulation sans intervention de l'Etat.

[1] Colloque organisé par la CNIL et l'université Panthéon-Assas-Paris II - Sénat - 7 et 8 nov. 2005 - Allocution de M. Robert Gellman, avocat auprès de la Cours suprême de Pennsylvanie et expert-conseil en protection de données.

Une nouvelle législation compte renforcer en Europe la protection des données personnelles

L'Europe souhaite adopter une nouvelle législation pour le **respect de la vie privée**, qui soit encore plus stricte que celle actuellement en vigueur.

Les règles sur l'utilisation et la protection des données personnelles ne servent, au fond, qu'à inspirer les législations nationales vieilles de plus de 20 ans et considérées « dépassées » par le Parlement et la Commission européenne, face aux mutations technologiques et au développement d'Internet.

La directive européenne « Vie privée et communications électroniques » de 2002, modifiée en 2009 et transposée en droit français en 2012, cadre l'utilisation des cookies en exigeant que l'utilisateur soit informé de la façon dont ses données seront utilisées et qu'il puisse refuser ce stockage. D'autre part, l'ordonnance européenne du 24 août 2011 stipule que la présence de cookies publicitaires doit faire l'objet d'une information claire et complète des consommateurs et que ceux-ci doivent pouvoir exprimer un consentement explicite préalable avant tout envoi de publicité comportementale.

En Europe, contrairement aux Etats-Unis, on a plutôt tendance à considérer que les **mécanismes d'autorégulation ne suffisent pas**. Les individus doivent être fortement informés et impliqués de façon à pouvoir choisir et protéger les différentes informations les concernant.

Les Européens souhaitent adopter une nouvelle directive qui devra être appliquée par les Etats membres, et non plus servir seulement d'incitateur comme c'est le cas actuellement. La pro-

blématique revêt un fort enjeu politique. L'Europe veut durcir et centraliser le contrôle des organismes publics et acteurs du secteur privé qui exploitent les données personnelles des individus, afin d'assurer la confiance des internautes dans l'univers numérique.

Une réforme assez conséquente, proposée par la Commission européenne vient d'être adoptée par le Parlement. Ces règles feront l'objet de négociations entre le Parlement et les Etats Membres (via le Conseil de l'Europe). Il est attendu qu'un accord pour son exécution soit obtenu avant la fin de l'année, afin qu'elle soit mise en application par l'ensemble des Etats membres de l'UE.

La nouvelle législation devra être appliquée à chaque fois que les données concerneront un citoyen européen. Les réponses apportées par les nouvelles directives sont assez ambitieuses et certains pays, comme le Royaume-Uni et les Pays-Bas, les considèrent trop punitives à l'égard des entreprises.



L'affaire Snowden, un déclencheur pour le durcissement des règles de gestion des données personnelles en Europe

L'affaire Snowden, du nom d'Edward Snowden, ancien analyste des services américains qui a dénoncé à l'été 2013 l'existence du système PRISM, un vaste réseau de surveillance mondiale d'Internet et des téléphones portables mis en place principalement par l'Agence de Sécurité Nationale (NSA) américaine, a largement contribué à rendre le sujet des données personnelles bien plus sensible. Suite à ces révélations, le Parlement européen a invité « instamment les États membres à accélérer leur travail » sur la législation relative à la réforme sur la protection des données de l'UE, afin de pouvoir l'approuver avant la fin de l'année 2014.

Que prévoit la réforme européenne ?

Voici quelques-unes des principales mesures prévues :

→ DROIT À L'EFFACEMENT

Les données personnelles d'un citoyen devraient être effacées s'il en fait la demande, et l'entreprise sollicitée devra envoyer cette demande à toutes les autres parties qui utilisent ses données, afin qu'elles les effacent aussi.

→ CONSENTEMENT EXPLICITE

Tout fournisseur de services Internet ou entreprise sur le numérique qui souhaite traiter des données à caractère personnel seraient d'abord tenus d'obtenir le consentement libre, informé et explicite de la personne concernée.

→ PROFILAGE

Le profilage est considéré comme étant une pratique utilisée pour analyser ou prédire notamment le comportement d'une personne. Il serait seulement autorisé si la personne concernée donne son consentement, si la loi le prévoit ou s'il est nécessaire pour l'exécution d'un contrat. De plus, « une telle pratique ne devrait pas entraîner de discrimination ou être basée uniquement sur un traitement automatique des données ».

→ INFORMATION CLAIRE

Les entreprises auraient l'obligation d'utiliser un langage clair et simple pour expliquer les politiques sur le droit à la vie privée.

→ PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE PAR DÉFAUT

La protection de la vie privée deviendrait un principe par défaut : tout service ou produit proposé doit tenir compte du respect de la vie privée en amont. Les options de réglages des réseaux sociaux et applications mobiles devraient être ainsi par défaut respectueuses de la vie privée.

→ TRANSFERTS DE DONNÉES AUX PAYS TIERS

Si un pays tiers demande à une entreprise (par exemple un moteur de recherche, un réseau social ou un fournisseur de services d'informatique en nuage) de dévoiler les données personnelles traitées au sein de l'UE, cette entreprise devra recevoir l'autorisation de l'autorité nationale chargée de la protection des données avant de transmettre toute information. Elle devrait également informer la personne concernée d'une telle demande.

→ SANCTIONS

Les entreprises qui violent les règles seraient soumises à des amendes allant jusqu'à 100 millions d'euros ou 5% de leur chiffre d'affaires annuel mondial, en fonction du montant le plus élevé.



La position de la France au sujet de cette réforme

En France, le message véhiculé par l'autorité en la matière, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), au sujet de la réforme en Europe est très clair : « La protection de la vie privée et des données personnelles représente un enjeu majeur de politique publique en France et partout en Europe. L'essor du numérique et le contexte de globalisation rendent nécessaire la révision du cadre juridique européen existant ». La Loi Informatique et Libertés de 1978 a inspiré de nombreuses réglementations concernant les données personnelles en Europe. Mais son objectif de garantir que l'informatique ne porte pas atteinte aux libertés individuelles ou publiques des citoyens est parfois jugé peu conforme aux usages numériques et réalités des réseaux sociaux d'aujourd'hui par certains experts. Dans plusieurs situations, l'internaute peut être consentant et même à l'origine de la diffusion de ses données personnelles.

La gestion des données personnelles au Brésil

Au Brésil, une loi en discussion depuis 2011 (le « Marco Civil da Internet ») vient d'être adoptée pour établir des règles à l'usage d'Internet. Bien que le respect de la vie privée de tout individu soit garanti par l'article 5 de la Constitution et le Code Civil, aucun texte ne traitait jusqu'à présent des données personnelles. Cette nouvelle loi interdit l'exploitation des données personnelles sans l'accord explicite des utilisateurs et les modalités de tracking sont fortement réduites. De même, lors du stockage d'informations concernant les internautes, ceux-ci devront être obligatoirement avertis, ce qui n'était toujours pas le cas au Brésil. De plus, les utilisateurs auront le droit de solliciter l'effacement définitif de leurs données, lorsque par exemple ils quitteront un réseau social.

La situation est inédite, car dans ce pays il n'existait pas de législation pour réguler les relations entre les utilisateurs et les différents acteurs en ligne, ni des codes concernant l'usage et la commercialisation des données personnelles.

Les initiatives d'autorégulation et leurs principes

Conscientes des enjeux du marketing comportemental et de l'impact de l'usage de données personnelles sur leur propre image et crédibilité, différentes associations de producteurs de publicité en ligne aux Etats-Unis, en Europe et de façon croissante, dans le monde, proposent aux consommateurs un plus grand contrôle sur les publicités qu'ils reçoivent, grâce à la sensibilisation d'entreprises membres et à des programmes d'autorégulation.



La **Digital Advertising Alliance** (DAA) est une initiative des principales associations d'entreprises de marketing et publicité en ligne aux Etats-Unis et en Europe (EDAA). Les entreprises adhérentes peuvent mettre l'icône « Adchoice » (« choisir sa pub ») sur toutes leurs publicités. Elles s'engagent à respecter les principes éthiques inclus dans la charte, à savoir :

- Mieux informer les internautes sur le fait que leurs données personnelles sont collectées et à quelles fins,
- Permettre aux consommateurs d'exercer un contrôle sur l'utilisation de leurs données personnelles là où elles sont collectées,
- Inciter les entreprises à sécuriser les données personnelles récoltées pour les campagnes et de limiter la durée de rétention de ces données.



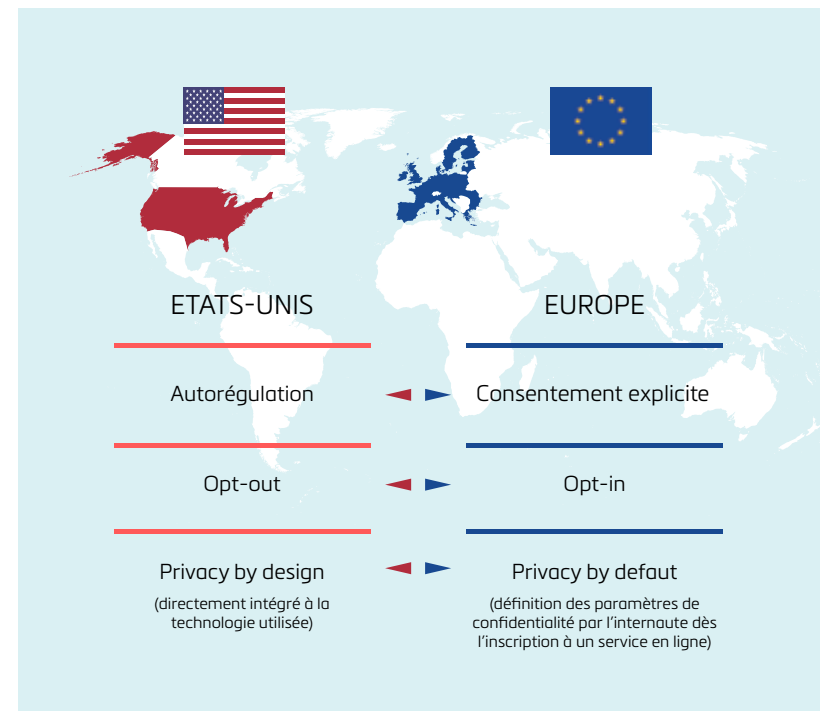
L'« opt-out » avec YOC - Youronlinechoices

L'une des principales innovations de l'EDAA est la plateforme d'« opt-out » baptisée « Youronlinechoices » (YOC) en Europe. Elle permet à l'internaute de désactiver tous les cookies placés sur son ordinateur par les entreprises adhérentes. L'YOC invite les consommateurs à « cocher » le nom des entreprises (toutes ou partie) desquelles ils ne souhaitent plus recevoir de publicités. L'YOC a aussi pour rôle d'informer les internautes sur le fonctionnement de la publicité comportementale.

L'YOC nous rappelle que la publicité ciblée en fonction des comportements des internautes présente deux avantages majeurs :

- celui de recevoir de la publicité qui correspond à un besoin ou à un intérêt particulier à un moment donné,
- celui de financer des sites et les services que les internautes utilisent gratuitement sur Internet.

www.youronlinechoices.com



GLOSSAIRE :

LE DATA MARKETING DE **A** À **Z**

Les professionnels du marketing et de la communication sont habitués au jargon. Mais la vitesse des innovations et des changements est telle qu'il devient capital, pour ne pas rester en marge, de comprendre tous ces termes, pour certains ayant à peine quelques années de vie... La révolution web fait naître de nouveaux acteurs, de nouveaux outils, de nouveaux comportements et concepts pour le marketing et la communication, dont il est question ici dans ce glossaire.

Ad-exchanges

Places de marché d'espaces publicitaires sur le web où se rencontrent les vendeurs d'espaces dans des sites (les sites eux-mêmes ou les régies) et les acheteurs d'espaces (annonceurs, agences) pour le compte des marques.

Affiliation

Action de nommer des partenaires d'un site marchand qui lui serviront de prescripteurs d'un produit ou service donné. Les affiliés mettent en avant le produit ou service de leur partenaire via des bandeaux, des liens, des textes etc.

Algorithme

Fonction servant à transformer des données et rendant possible l'automatisation de différents processus.

Algorithmes décisionnels

Algorithmes qui proposent à chaque étape d'un processus des décisions en fonction de la présence ou non d'un élément préprogrammé comme étant possible.

Analyse comportementale

Analyse du comportement de l'internaute en temps réel, combinant des données issues de l'historique de ses achats, de ses réactions aux e-mails, de ses parcours de navigation web et des données issues des réseaux sociaux.

Attribution

L'attribution permet de mesurer ou modéliser quel canal (emailing, display, affiliation, référencement...) engendre le plus de résultats et à quel niveau.

Big data

Très grande quantité de données brutes et non structurées en évolution en temps réel générée par l'utilisation massive d'Internet sur les différents supports (ordinateur, mobile, tablette...) et dont la traçabilité, le traitement et le stockage ne peuvent plus se faire par des outils « traditionnels » comme les moteurs de recherche et les bases de données.

Canal digital

Version dématérialisée des différents chemins suivis par un bien de son producteur à son consommateur, mais aussi des moyens de sollicitation d'un consommateur par le producteur (SMS, emailing, display, search, site...).

Capital data

Valeur associée aux données cumulées sur les prospects et les clients d'un annonceur par différents canaux.

Cloud

Le cloud computing (ou « informatique dans les nuages ») est un ensemble de ressources informatiques distantes mis à disposition des utilisateurs par des fournisseurs pour le stockage ou le partage de fichiers.

CNIL

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (www.cnil.fr), autorité administrative française chargée de veiller à l'application de la Loi Informatique et Libertés.

Cookie

Fichier contenant une suite d'informations généralement temporaires qu'un serveur place sur le disque dur du visiteur. Ce fichier permet au serveur de reconnaître un visiteur lors d'une visite et il ne peut être lu que par le serveur l'ayant mis en place. Le cookie peut comprendre des renseignements donnés par le visiteur lors d'une visite.

CPM

Coût par Mille. Méthode de calcul du coût des espaces publicitaires sur le net. L'annonceur est facturé selon un prix exprimé en mille affichages de la publicité.

CRM

Customer Relationship Management ou GRC (Gestion des relations avec les clients). Ensemble d'opérations cherchant à améliorer la qualité de la relation avec le client, afin de le fidéliser et, par conséquent, de maximiser le chiffre d'affaires par client.

Cycle de vie client

Prise en compte de la dimension évolutive du comportement du client et de sa relation avec la marque. Dans le cadre des différentes étapes de sa vie (enfance, mariage, retraite etc.) ou de sa relation avec un produit, le client doit être appréhendé de façon dynamique.

Dashboard/Business intelligence

Tableau de bord, outil d'informatique décisionnelle permettant aux décideurs de collecter, consolider, modéliser et analyser les données de l'entreprise.

Data

Données.

Data exchange

Outils qui permettent de collecter en ligne des données servant à compléter les connaissances que l'on a sur un profil ou un groupe de profils d'internautes (comportements, centres d'intérêt, habitudes, achats réalisés, caractéristiques sociodémographiques etc. sur chaque internaute, mais de façon anonyme). Ces outils permettent à l'internaute d'accepter ou de s'opposer à la collecte et à l'exploitation des données produites par sa navigation.

Data intelligence

Traitement intelligent des données. Analyse des différentes données en vue d'une prise de décision à venir.

Data marketing

Marketing digital opérant sur des plateformes de management de données (DMP) qui permettent de concentrer, rassembler et d'analyser de grandes quantités d'informations auparavant éparses pour déployer des actions marketing personnalisées.

Datamart

Entrepôt de données pour un secteur particulier de l'entreprise. Il est un sous-ensemble d'un « datawarehouse ». Le datawarehouse est le nom en informatique du lieu où l'on stocke toutes les données intéressant une entreprise pour ensuite pouvoir les analyser afin de prendre des décisions. Ces données sont datées et classées de façon thématique, et donc pré-travaillées, organisées et triées, prêtes à l'emploi pour une analyse. Chaque datamart correspond ainsi à un sous-secteur ou thème de cet ensemble.

Device

Composants hardware ou, plus généralement, appareil (mobile, caméra etc). Les « nouveaux devices » sont les smart phones, tablettes et les TV connectées.

Data mining

Exploration et analyse des données d'un annonceur pour une utilisation marketing pertinente.

Display

Publicité sur Internet impliquant achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques (à la différence des liens commerciaux).

Données d'audience

Données individuelles disponibles sur les clients, prospects, visiteurs, abonnés, followers, likers... d'une marque.

Données personnelles

Informations qui permettent d'identifier directement ou indirectement une personne physique. Ces données sont protégées par le droit au respect de la vie privée.

Données sensibles

Dans le cadre de la Loi Informatique et Libertés, ce sont les données personnelles qui font apparaître directe ou indirectement les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses, les appartenances syndicales ou relatives à la santé ou l'orientation sexuelle.

DMP

En anglais, Data Management Platform. Plateforme technologique de gestion de données en ligne à très grande échelle, capable de traiter des millions d'informations simultanément et en temps réel. Elle réunit la collecte, l'analyse puis l'utilisation des données sur les clients ou prospects pour la diffusion de messages (quel que soit le canal). Les données clients sont très précises mais respectent l'anonymat. La DMP fournit des profils et non pas des identités.

Email à la performance

Technique de rémunération définie entre l'annonceur et son fournisseur de base de données d'emails. Celui-ci sera rémunéré en fonction de résultats obtenus (visites du site, achat en ligne, clics etc.) grâce à l'emailing.

Email retargeting

Envoi d'email par un annonceur à un internaute qui a visité le site de l'annonceur afin d'établir une relation ou une fidélisation.

Filière marketing

Filière qui regroupe les métiers, les techniques et les connaissances relatives à la conception commerciale et promotionnelle et à la mise en marché de produits et services en vue du profil de consommateurs auxquels ils sont destinés, de la concurrence, des conditions de production et de vente etc.. Elle inclut l'analyse et les études de marché, la définition d'un plan stratégique de marketing, l'étude du positionnement du produit, la définition des actions de merchandising, des approches promotionnelles, des campagnes publicitaires et de communication, etc.

GRC

Voir CRM.

Inventaire

Ensemble d'espaces disponibles à la vente pour des fins publicitaires.

Lien commercial

Lien publicitaire sous forme de texte ou de vignette image qui s'affiche sur les pages des résultats des moteurs de recherche, au sein de sites éditoriaux ou des pages des réseaux sociaux. La facturation se fait sur la base du nombre de clics effectués.

Marketing à la performance

Principe selon lequel l'annonceur rémunère le prestataire publicitaire en fonction des résultats de la campagne. Il a été rendu possible par Internet, où tout est traçable. Les techniques de marketing à la performance sont l'affiliation, le reciblage, le display, les liens commerciaux et l'email à la performance.

Marketing automation

L'utilisation de technologies qui permettent l'analyse et l'activation des campagnes de manière intelligente et automatisée. Le marketing automatisé a l'avantage de pouvoir traiter d'importantes quantités de données et de rendre les campagnes ajustées à chaque variation des cibles en temps réel.

Marketing comportemental

Marketing basé sur l'analyse du comportement du public cible, grâce à l'analyse des données de navigation sur Internet. Ces données anonymes permettent d'analyser les réactions et les choix des consommateurs et d'en tirer des leçons et personnaliser les messages.

Marketing multicanal

Utilisation simultanée ou en alternance des différents canaux possibles de contact pour établir une relation avec un client ou un prospect.

Média digitaux

Tous les moyens dématérialisés de diffusion d'une information, qui se sont fortement développés avec Internet et les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Exemples : les réseaux sociaux, les sites web, les messages via téléphone mobile, SMS, emailing, display.

Opt-in

Quand l'internaute autorise l'envoi à sa boîte email de messages à vocation commerciale.

Opt-out

Les méthodes permettant à l'internaute d'arrêter un mécanisme qu'il considère intrusif ou gênant à sa vie privée, comme le blocage de cookies afin de ne plus recevoir des publicités.

Profiling

Techniques de définition de profils de consommateurs à partir de l'analyse de leur comportement sur le web. Il peut être anonyme ou nominatif (par exemple, quand l'internaute s'identifie et réagit aux sollicitations marketing de façon déclarative).

Programmatisation

L'achat de publicité et la vente d'espaces publicitaires se fait en mode programmatique quand tout ou partie du processus est automatisé.

Reciblage

Techniques permettant à un annonceur de « retrouver » sur le web le prospect ou client potentiel qui a visité son site mais qui n'a pas conclu d'achat de produits ou services.

RTB

De l'anglais Real Time Bidding. Achat et vente d'espaces publicitaires sur le web, de façon automatisée en temps réel et suivant le principe des ventes aux enchères, dans les ad-exchanges.

Score

Résultats obtenus pour un client à différents critères d'évaluation (nombre de commandes passées ou de réponses aux sollicitations, sensibilité aux promotions etc.). Chaque score est un indicateur qui est évalué afin d'attribuer à chaque client un profil, une segmentation.

Scoring

Technique se basant sur des algorithmes complexes permettant de prédire un phénomène quelconque (par exemple, la probabilité qu'un internaute clique sur une bannière).

Search ou Search Engine Marketing

Ensemble d'activités permettant de référencer son site web au sein des moteurs de recherche afin de lui donner de la visibilité auprès du public ciblé.

Search Engine Optimization (SEO)

En français, référencement naturel. Une des composantes du SEM (search), regroupe les techniques servant à bien positionner un site dans les résultats des moteurs de recherche par mot clé.

Tracking

Méthodes et technologies dites de « pistage » permettant d'identifier (de façon anonyme) et de connaître le comportement des internautes sur le net à des moments précis.

Trigger marketing

Pratiques de marketing digital ou classique lorsqu'elles sont déclenchées par un mouvement ou action du client ou du prospect. Par exemple, lorsque l'on réalise un achat en ligne, le trigger marketing consistera en l'envoi d'emails à cet internaute. Sur le web, le trigger est souvent automatisé.

LIVRE BLANC DU DATA MARKETING

© 2014 Makazi

www.makazi.com

Direction de la publication : Sarah Tagarian

Conception et rédaction : Luciana Uchôa-Lefebvre, journaliste.

Conception graphique : Fatch studio

Impression : SIRIS imprimerie Marseille