

Conformité data : les nouveaux enjeux du CRM

RGPD, gestion des cookies natifs, suppression des cookies tiers, Mail Privacy Protection... comment maximiser l'exploitation des données aujourd'hui ?



Introduction

Les enjeux autour de la data ne cessent de s'accroître. Alors que les consommateurs français se tournent de plus en plus vers l'achat en ligne (+ 15 % en 2021¹), leur questionnement sur le traitement des données personnelles se renforce.

77% des consommateurs se sentent préoccupés par la manière dont leur data² est utilisée

Les clients aiment les marques, leurs produits et valeurs, mais redoutent la sur-sollicitation et perdent confiance dans la gestion de la relation.

59% des Français déclarent vouloir stopper toute relation commerciale avec les marques utilisant leurs données sans autorisation³

Les clients attendent qu'elles respectent leur décision. Elles ont donc tout intérêt à faire de la data une préoccupation centrale : elles doivent se former en continu aux nouvelles réglementations, les intégrer et insuffler de nouvelles pratiques respectueuses des clients.

¹ source : FEVAD - Bilan du e-commerce en France en 2021

^{2,3} source : Etude ADOBE Trust 2022

Le durcissement constant de l'environnement juridique et la perte de confiance des clients poussent également les acteurs de la Tech à imaginer de **nouvelles stratégies pour enrichir et exploiter les données dans le respect des utilisateurs**. C'est notamment le cas des géants du secteur, les fameux GAFAM (aujourd'hui **MAAMA**, depuis que Facebook est devenu Meta et que Google a pris le nom de sa maison-mère Alphabet) qui sont contraints de bloquer les cookies tiers les uns après les autres.

Alors comment les marketeurs doivent-ils adapter et faire évoluer ces pratiques de traitement des données au sein de tendances légales et stratégiques sans cesse en mouvement ? Comment mener à bien ses missions de marketeur (suivi, messages ciblés, etc.) dans le respect des nouvelles réglementations ? Quelle data les équipes CRM peuvent-elles utiliser aujourd'hui et quels usages peuvent-elles en faire ?

Nos réponses dans ce guide.

Les impacts du RGPD sur les stratégies marketing : quels enseignements majeurs pour les équipes ?

Le RGPD a permis une véritable avancée en matière de protection et de confidentialité des données personnelles. Les internautes peuvent désormais refuser les traceurs qui suivent leur navigation et demander la suppression des informations les concernant. Ils peuvent ainsi visiter les sites sereinement, sans avoir à se préoccuper des conséquences de leur choix de navigation.

Les équipes marketing étant par nature amenées à manipuler une grande quantité de données, **le RGPD a encouragé les marques à revoir leur gestion des données et à travailler la relation client avec plus de qualité.**

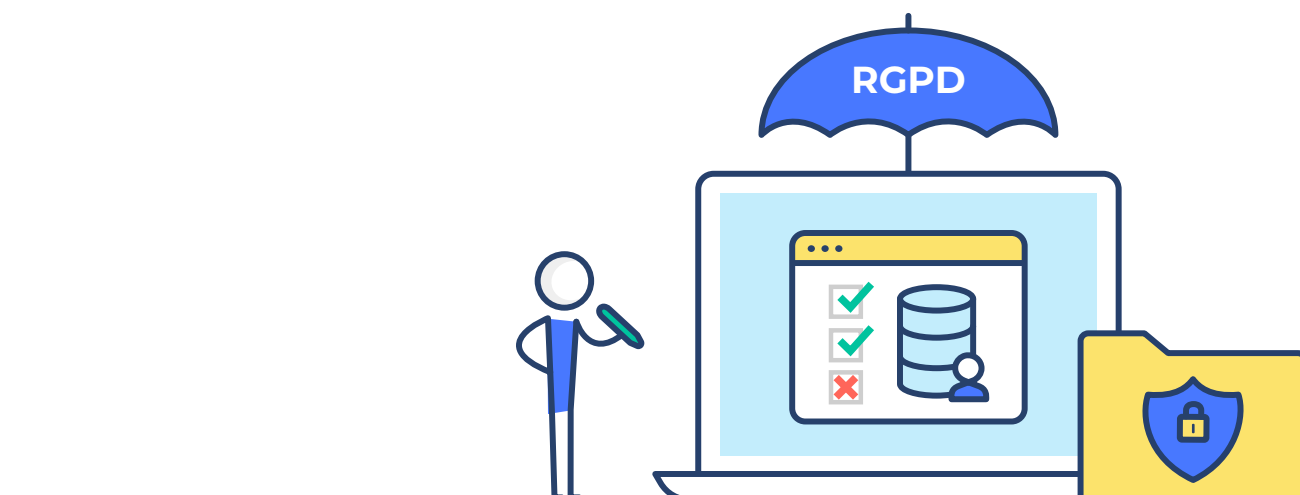
Sa mise en place a impliqué une restructuration de l'ensemble de leurs processus d'exploitation de la data **veillant au respect du consommateur et dans le plus grand intérêt des marques :**

- Les responsables marketing doivent passer par un **inventaire complet des points de contact** entre la marque et les prospects/clients afin de s'assurer d'obtenir leur consentement : cookies, formulaire de contact, SMS, appel téléphonique, rendez-vous, etc. Une cartographie de l'intégralité des processus de traitement doit également être effectuée.
- Les données de contact accessibles librement sur Internet (adresse e-mail, postale, numéro de téléphone, etc.) **ne peuvent être utilisées à des fins de prospection**, car les personnes concernées n'ont donné aucun consentement.

- Enfin, il est essentiel de définir un **plan d'action en cas de vol de données, demande d'accès et rectification des données, demande de suppression des données...** Un protocole permet de réagir rapidement et avec pertinence à ce type de cyberattaque de plus en plus courant. Dans un premier temps, l'entreprise doit déclarer l'incident aux autorités **dans les 72 heures**. Ensuite, elle doit informer les personnes concernées et leur soumettre la liste des données qui ont été piratées.

Finalement, ces nouvelles règles ont été une sacrée opportunité pour les marques de reconnecter avec leurs clients : elles leur permettent d'être **plus bienveillantes** et de renforcer leur relation avec ces derniers grâce au **respect de leur vie privée**. En garantissant l'utilisation exclusive de données fournies directement par les internautes ou issues des cookies natifs, les marques jouent le jeu de **la transparence et de la confiance, des valeurs devenues indispensables à la rétention des clients et à leur participation active au développement de la marque**. De plus en ciblant des contacts qui ont choisi de recevoir des communications, elles augmentent leur taux de conversion et in fine leur chiffre d'affaires.

Aujourd'hui l'étau se resserre encore un peu plus et l'utilisation des cookies tiers qui n'avaient pas été "expressément" visée est largement remise en cause. Des mesures ont d'ailleurs commencé à être appliquées.



Cookies natifs, cookies tiers, Mail Privacy Protection : quel est le nouveau cadre légal ?

Google a annoncé que l'accès aux données de navigation web liées aux cookies tiers sera définitivement supprimé en 2024.

Au départ le cookie devait servir uniquement à la tenue de session de la navigation (assurer un service de mémoire dans le but de simplifier l'interaction site/utilisateur) et éviter ainsi à l'internaute de revenir sur le parcours qu'il avait déjà effectué (la mise en panier par exemple)

Cet usage a évolué rapidement vers le tracking web et les cookies tiers ont alors fait leur apparition. Principalement utilisé à des fins commerciales, c'est devenu un levier très utilisé par le marketing digital, notamment en matière d'acquisition.

On distingue deux types de cookies :

- **Les cookies natifs, ou encore First Party, qui sont déposés par la marque sur son site.** Ils lui permettent de collecter des données en propre sur le comportement des visiteurs.
- **Les cookies dits tiers sont déposés sur des sites extérieurs à la marque et gérés par des acteurs tiers.** Ces données font l'objet de commercialisation auprès des marques qui souhaitent y avoir accès pour leur permettre de retracer l'historique de navigation des internautes au-delà de leur propre site et ainsi de maximiser leurs investissements marketing, essentiellement publicitaires.

C'est **Apple** qui a lancé le bal des navigateurs « cookies tiers free ». Depuis 2020, les utilisateurs de Safari n'ont plus à se soucier de ces programmes déposés sur leur appareil. En 2021 ont suivi Firefox et Brave, deux navigateurs connus pour leur préoccupation constante du respect de la vie privée des internautes. Google devait suivre le pas en 2022, mais la levée de boucliers des acteurs du secteur Adtech l'a incité à **repousser cet événement en 2024**. Il s'effectuera en plusieurs étapes qui laisseront le temps aux marques de migrer leurs services, notamment vers **les API lancées dans Chrome**.

Apple va même encore plus loin que le blocage des cookies tiers en déployant à l'automne 2021 iOS 15, dont la nouvelle fonctionnalité Mail Privacy Protection (MPP) affecte le taux d'ouverture e-mail puisqu'elle permet aux utilisateurs de l'app Mail d'Apple de protéger leurs activités e-mail. Il devient impossible pour les marques d'identifier si l'ouverture a été réalisée par l'utilisateur.

Comment est calculé le taux d'ouverture ? Pourquoi était-il déjà imparfait ?

Le taux d'ouverture est calculé grâce à une image invisible placée dans l'e-mail et unique à chaque destinataire (couramment appelée pixel). Lorsque ce tracker est téléchargé, cela renvoie au CRM l'information de l'ouverture.

Il faut noter que la fiabilité du taux d'ouverture était déjà sujette à caution depuis quelque temps. Bien avant Apple Mail Privacy Protection, le téléchargement automatique des images et leurs mises en cache étaient déjà des pratiques plutôt en croissance :

- Gmail charge automatiquement les images et les met en cache depuis 2014, pour la version web mais également les apps mobile.
- Yahoo et AOL ont déployé des fonctionnalités de mise en cache depuis 2018 qui pour accélérer le rendu de lecture d'un e-mail, préchargent les images des e-mails les plus susceptibles d'être lus.
- De plus en plus d'outils anti-spam préchargent les contenus des e-mails, y compris les images pour les analyser.

Apple ne fait donc qu'accélérer une tendance de fond déjà bien installée et fait du taux de clic le KPI de référence en matière d'e-mail.

La fin des cookies tiers ne signifie pas la fin du web tracking. D'autres alternatives sécurisées existent sur le marché pour les équipes acquisition.

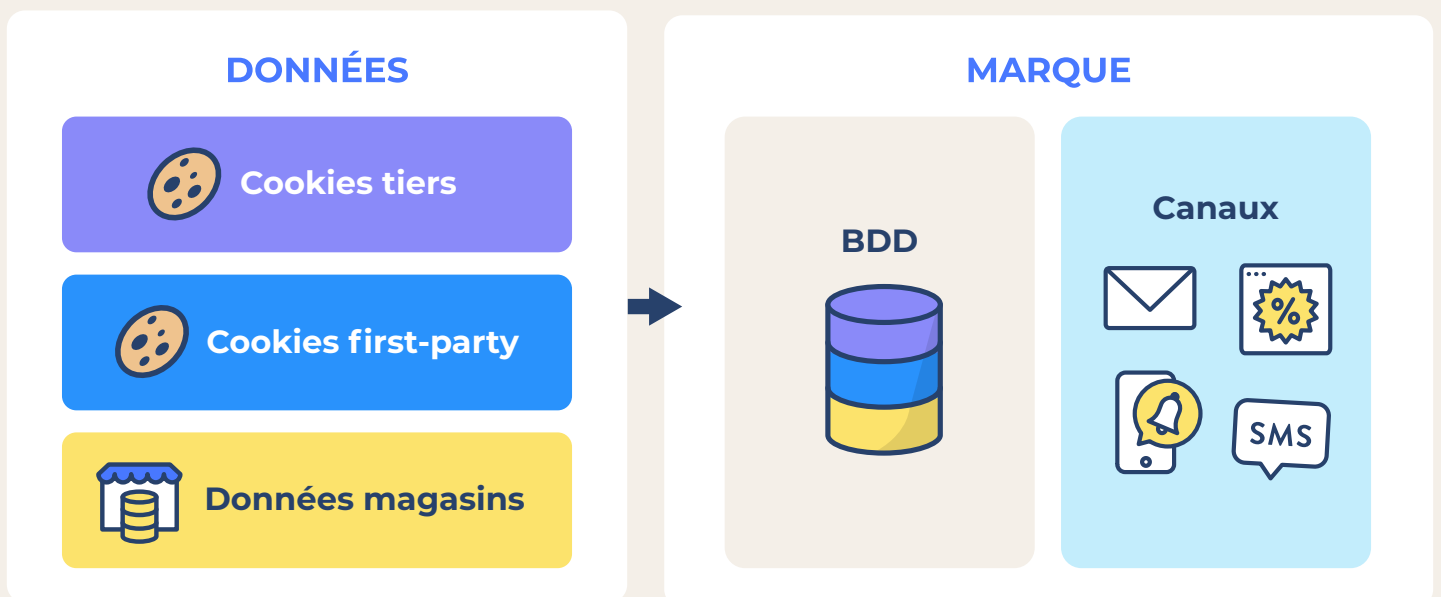
Il y a d'une part le système de **l'authentification unique** ("Single Sign-On" ou "SSO" en anglais) qui permet la connexion à un grand nombre de sites, applications ou services par le biais d'un unique compte utilisateur et une seule authentification. Au-delà de la facilitation de connexion pour l'utilisateur, **ce système permet surtout aux marques utilisant ce système d'avoir une vision consolidée de la navigation de l'utilisateur sur l'ensemble des sites** puisque le compte utilisateur devient un traceur. Cela étant, comme le rappelle la CNIL, l'authentification unique n'a pas été développée dans le but de faire du ciblage publicitaire et ne remplace donc qu'en partie les données récoltées par les cookies tiers.

Une autre alternative serait la méthode de **ciblage par cohorte** qui consiste à rassembler les internautes par groupe segmenté et à leur proposer des publicités adaptées à leur profil, sans que leur identité propre soit connue de la marque. Cette méthode est **moins intrusive que les cookies tiers car elle permet de cibler un groupe d'utilisateurs aux comportements similaires** et non plus un utilisateur de manière individuelle. En revanche la personnalisation est de ce fait limitée. C'est la méthode choisie par Google et son outil le Privacy Sandbox.

Mais ce système qui semble applicable aux États-Unis risque de rencontrer des difficultés avec le RGPD européen: Google ne compte en effet pas demander l'autorisation aux internautes avant de collecter leurs données.

Aujourd'hui les marques ont encore (en partie) à leur disposition différents types de sources de données. D'une part les données propriétaires (cookies natifs) qu'elles peuvent utiliser en contrepartie du consentement des clients et prospects, et d'autre part les données tierces acquises via leurs investissements publicitaires. Mais suite à l'annonce de Google, on se dirige en 2024 vers la disparition totale des cookies tiers. Les marques n'auront donc plus accès à ces données de navigation pour nourrir leur base de données.

Le parcours de la data aujourd'hui



Quelle nouvelle stratégie data pour les équipes CRM ?

① Vers une baisse du nombre de contacts enrichis en base de données ?

L'explosion du digital et de l'e-commerce a multiplié les sources de données et les canaux d'activation comme le push. Beaucoup de marques se sont alors emparées de ces **nouveaux leviers pour essayer d'élargir leur visibilité et mieux interagir avec leurs cibles**. Et même si les données issues de ces cookies tiers manquent parfois de précisions et de fiabilité, difficile pour les marques de s'en priver pour faire de l'acquisition de nouveaux clients et enrichir leur connaissance client (dans une moindre mesure). **Les mises à jour des MAAMA vont donc bouleverser les stratégies marketing.**

Avec l'arrêt des opérations liées aux cookies tiers, c'est une mécanique bien huilée du marketing qui doit être repensée avec en tête de lice la gestion de la base données.

Les équipes les plus impactées par cette suppression sont **les équipes acquisition et trafic** :

1. **Elles n'obtiendront plus les données de navigation extérieures** et ne pourront plus retracer le parcours des clients de la marque au-delà de leur site e-commerce.
2. **Les KPI habituellement suivis vont également devenir difficiles à exploiter** : comment savoir quelles sont les meilleures sources de conversion si la navigation ne peut plus être suivie et analysée ?

Pour leur part, les équipes CRM n'utilisaient jusqu'à présent que très peu les données récoltées via des cookies tiers, préférant concentrer leurs efforts sur des données plus précises et plus fiables.

Le rôle du CRM Manager va donc prendre de plus en plus d'ampleur car il devient le "seul" garant de l'enrichissement de la base de données. En effet, même si les données issues des cookies tiers ne représentaient pas une source majeure en matière de connaissance client, la succession des annonces régissant la relation client/marque obligent les marques à réfléchir sur leur stratégie et les amènent à reconsidérer le marketing client comme le moteur de croissance.

Cap sur les cookies natifs et les données propriétaires (données consenties et contacts opt-in), qui deviennent les seules sources de données web, et plus précisément e-commerce, accessibles pour animer les clients et prospects de votre base de données.

② Le consentement devient la seule norme du marketing client

Le consentement du client étant la nouvelle norme imposée, il devient essentiel pour les marques de **se reconcentrer sur le client et l'identification de ce dernier** devient un des enjeux majeurs pour pouvoir accéder à ses données comportementales.

Utiliser l'Intelligence Artificielle pour compenser la perte de données. Les équipes marketing vont donc devoir imaginer de nouvelles opérations et tactiques **pour suivre le parcours de leurs clients qu'il soit online ou offline** afin de récupérer plus de données. Il faut le convaincre que **partager ses données avec la marque contribuera à améliorer son expérience client** :

- **Faciliter l'identification** sur un site marchand qui pourraient rendre plus accessible le login.
- **Exploiter la data des cookies first party**. En récupérant des informations sans intermédiaire, la marque s'assure de leur fiabilité, de l'accord donné par l'utilisateur à leur accès et du caractère unique de la donnée puisqu'elle n'est plus partagée avec d'autres marques
- **Multiplier l'usage du QR code en boutique** à travers des campagnes créatives qui motiveraient les clients à s'identifier ou à partager ses données avec la marque (inscription au programme de fidélité, recevoir ses tickets de caisse et les offres par e-mail...)
- **Utiliser son programme de fidélité** qui va devenir un des principaux leviers pour interagir avec ses clients facilement (notamment grâce à la dématérialisation de la carte de fidélité)
- **Remettre l'e-mailing**, entre autres canaux (SMS et push), **au cœur de ses stratégies marketing** qui redevient clé via ses "click rates". Il faut privilégier la qualité du contenu afin d'encourager le clic sur les campagnes e-mail.

Mais collecter la data ne suffit pas. **Le challenge pour les marques reste l'exploitation et l'optimisation de toutes ces données.** Plus la connaissance client sera riche et fine plus les opérations marketing seront efficaces. **La question des solutions pouvant centraliser, consolider et gérer la donnée pour interagir de façon pertinente avec ses clients va se poser de plus en plus** et les marques vont devoir s'équiper d'outils utilisant des technologies avancées.

4

Exploiter tout le potentiel de sa base de données avec le marketing d'Individuation®

Les marques dont la croissance de la base de données reposait sur l'enrichissement des données de navigation via le re-targeting (cookies tiers), doivent revoir leur stratégie : soit elles trouvent de nouvelles sources de données - mais la collecte de data étant de plus en plus encadrée et contraignante, cela va être de plus en plus compliqué - soit **elles se concentrent sur les données propriétaires**. Souvent les marques n'en exploitent pas encore tout le potentiel. Il est temps de capitaliser sur cette mine d'or ! **À partir de 2024, l'enrichissement de la base de données se résumera à l'environnement directement lié à la marque** (voir schéma ci-dessous).

La question du **“comment générer plus de revenus avec moins d'informations et de contacts enrichis en base”** va se poser pour la plupart d'entre elles. Pourtant la vraie question devrait être : **TOUS les contacts en base sont-ils exploités de façon optimale ?**

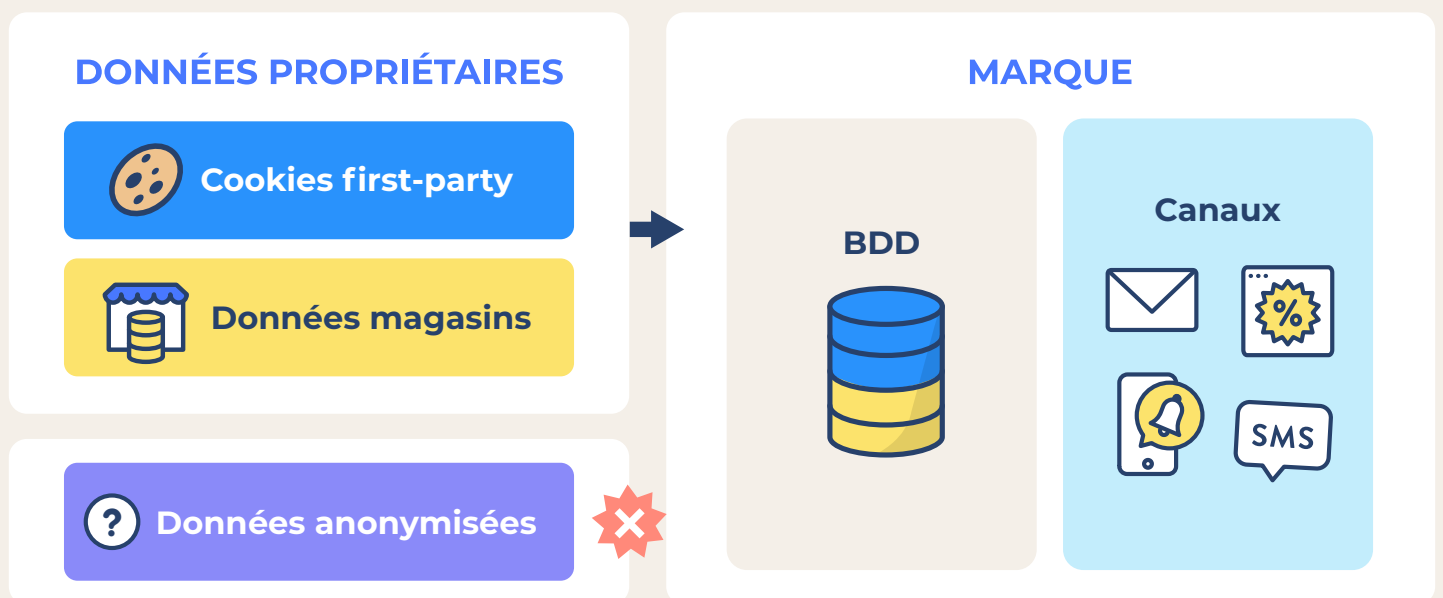
En effet les marques se limitent souvent à leurs clients actifs et les solliciter plus pour générer plus de CA n'est pas la solution car pour certains, la pression marketing risque de provoquer de l'agacement et donc l'effet inverse de celui escompté pouvant aller jusqu'au désabonnement.

La solution n'est donc pas d'interagir plus mais mieux !

La connaissance client augmentée par l'IA devient la clé pour un marketing client performant.

Chaque client est unique et il faut que les marques puissent s'adresser à chacun d'entre eux de façon individualisée surtout dans un contexte où les clients demandent de plus en plus de transparence et de respect de leur vie privée.

L'environnement data à partir de 2024



Fini le marketing du compromis où les marques s'adressent juste à quelques groupes d'individus avec un seul et même message sur un même canal. **Il faut réconcilier LA stratégie marketing avec LE client** (ses besoins, ses attentes, ses préférences, ses sensibilités..) dans le respect des données qu'il accepte de partager avec la marque.

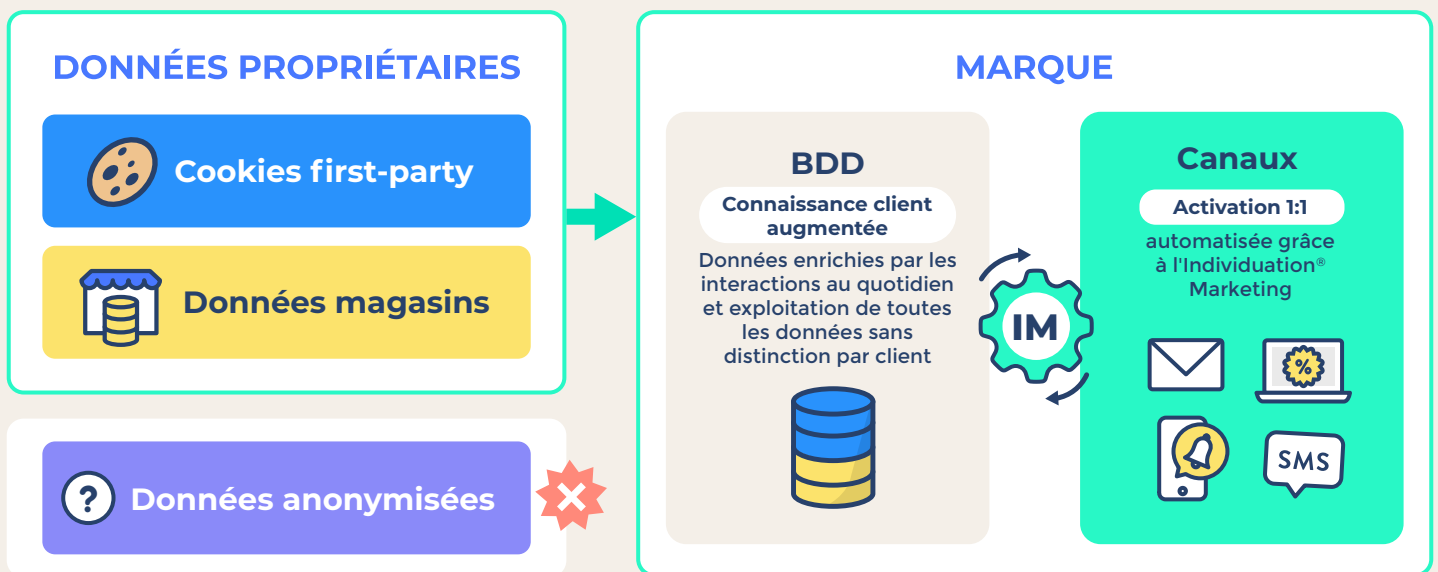
Seule une solution innovante, utilisant l'Intelligence Artificielle, peut gérer cette relation réellement one to one : l'Individuation® Marketing.

L'Individuation® Marketing va se nourrir de toutes les données propriétaires pour construire une connaissance client augmentée.

La plateforme d'Individuation® **calcule quotidiennement via des algorithmes auto-apprenants**, les appétences et préférences de **CHAQUE contact en base** (et non plus d'un groupe d'individus). Elle va arbitrer parmi les dizaines voire les centaines de campagnes disponibles paramétrées par les équipes marketing, **quelle sera la plus pertinente pour chacun d'entre eux sur le canal le plus approprié** (ou choisira de ne rien envoyer si aucune n'est pertinente) en fonction de **l'objectif fixé** et en tenant compte de certaines contraintes comme la **pression marketing**.

Avec l'Individuation®, finies les segmentations. Chaque client est un segment.

Maximisation de la data propriétaire au quotidien **IM**



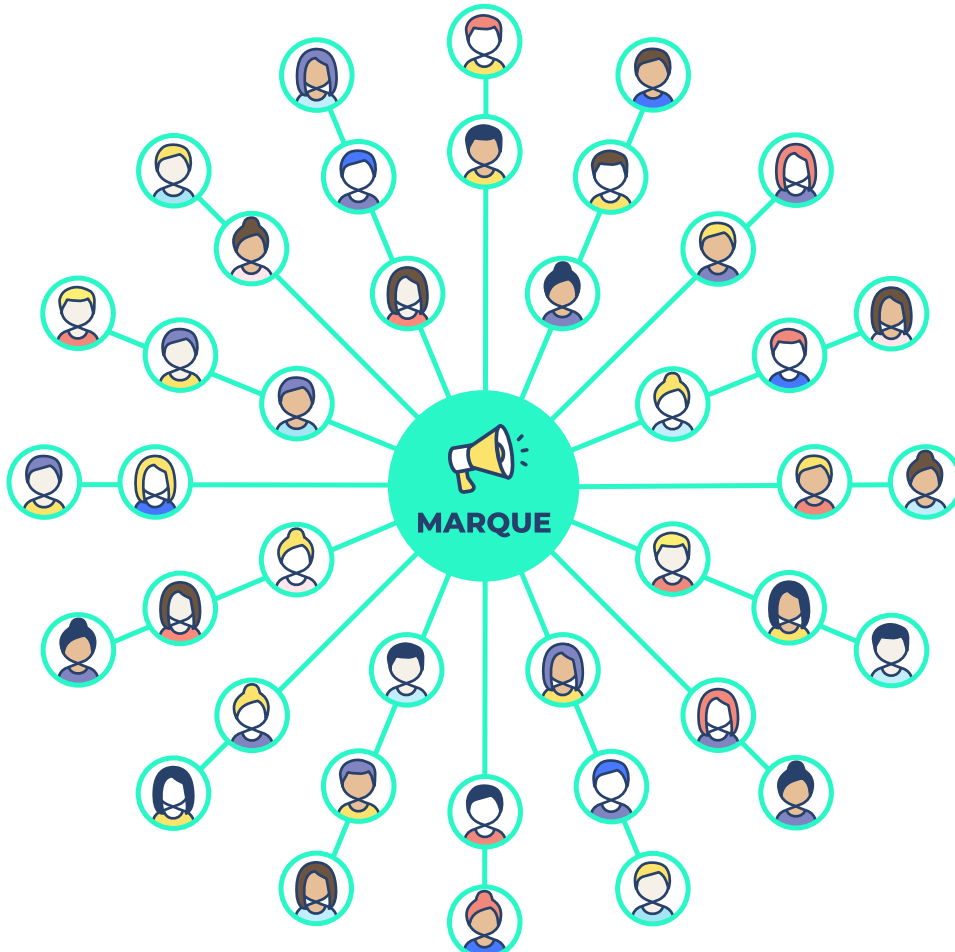
Conclusion

La suppression des cookies tiers va **obliger les marques à réinventer en partie leur marketing client**. Elle doit être considérée plus comme une opportunité que comme une contrainte. Les marques vont pouvoir (voire devoir !) **se recentrer sur le client et créer une relation unique et respectueuse* en étant au plus proche de ses attentes**. L'Individuation® se nourrit de données "propres" (en accord avec le RGPD) contrairement à l'approche des cookies tiers considérée comme "quick & dirty".

Les stratégies d'acquisition et de CRM doivent impérativement reposer sur le consentement du client pour pouvoir lui adresser des communications. Mais cela ne suffit pas et il est indispensable que les messages correspondent à ce qu'il attend d'une relation avec la marque. Il est donc temps d'investir aujourd'hui dans la gestion de votre base de données et d'animer tous vos contacts. **L'Individuation® vous permettra bien sûr d'interagir avec vos clients fidèles et de renforcer leur attachement à votre marque mais surtout vous pourrez réactiver des clients dormants, anticiper le churn, convertir des prospects... et ce, sur tous les canaux d'activation disponibles.**

Résultat : avec l'Individuation® vous décomplexifiez la gestion des campagnes et des canaux en centralisant et automatisant le pilotage de l'activation et vous générez du CA additionnel sur votre base existante !

Le respect du client est un paramètre essentiel qui est géré par la plateforme : l'Individuation® tient compte de l'opt-in de profilage : le consommateur peut donner son accord pour que ses données soient ou non utilisées par les algorithmes qui servent à calculer les appétences.





Individuez

La relation one to one est la condition sine qua non pour augmenter le chiffre d'affaires additionnel et la rétention des clients. L'Individuation[®] pilote l'activation sur tous les canaux et permet de communiquer avec chacun des clients au cas par cas grâce à l'IA pour accompagner les ambitions de croissance des équipes du marketing client.

[Demandez une démo](#)

Retrouvez-nous sur les réseaux !



splio.com