



[guide]

Reality check!

La gestion de tags est morte !



Oubliez les délais, les coûts et les frustrations de la gestion de tags. Il est temps de mettre à niveau votre CDP.

Ce qu'il faut retenir

- Qu'est-ce qu'un système de gestion de tags (Tag Management System) et comment alimente-t-il la personnalisation ?
- Les inconvénients des systèmes de gestion de tags
- Quelques affirmations courantes sur les systèmes de gestion de tags - démystifiées !
- Comment choisir la meilleure solution pour la personnalisation en temps réel ?

C'est vrai, la gestion de tags est morte.

Nous savons ce que vous pensez – comment la gestion de tags peut-elle être morte ?! Commençons par les bases. Les tags, ou pixels, sont utilisés par les fournisseurs MarTech et les équipes de « web analysts » pour permettre le suivi, le partage et la personnalisation. Il s'agit essentiellement d'un fragment de code qui est ajouté à une URL pour exécuter diverses tâches, telles que la collecte de données utilisateur, le suivi des sessions utilisateur ou la diffusion de contenu. La plupart des plateformes de données client (CDP) s'appuient sur des tags pour collecter des données de grande valeur sur un ou plusieurs canaux.

Le taggage est une pratique courante en marketing digital notamment pour collecter des informations sur le comportement des visiteurs. Les spécialistes du marketing peuvent utiliser des tags pour suivre l'engagement et la conversion, par exemple lorsqu'un consommateur visite un site Web ou effectue un achat après avoir consulté une annonce en ligne. Les tags sont utilisés pour la personnalisation, la gestion des données, la gestion de la confidentialité et du consentement, le suivi de l'attribution, etc.

Bien qu'utiles, ils peuvent être difficiles à maintenir et encombrer un site Web, ce qui augmente les temps de chargement. Étant donné que la gestion de tags individuels est fastidieuse et chronophage, une nouvelle solution appelée Systèmes de Tags Management (TMS) est née. La gestion des tags est une technologie en plein essor depuis plus d'une décennie, aidant les spécialistes du marketing et les web analysts à contrôler et à gérer leurs données clients et leurs solutions MarTech telles que les sites Web, les mobiles, l'IoT et les appareils connectés, et bien sûr la publicité. Étant donné que les systèmes de gestion de tags collectent généralement des données first-party, ils peuvent également aider les entreprises à respecter la confidentialité et la conformité réglementaire, s'ils incluent une fonction de gestion du consentement.

Mais quand on s'y plonge vraiment, on se rend compte que le problème est dans le nom lui-même : tag « management ». Ce qui signifie littéralement qu'il nécessite du temps, des efforts et une administration continue pour fonctionner correctement. Les fournisseurs adorent vanter les avantages de l'utilisation d'un TMS, comme la création de profils clients unifiés et la création d'expériences omnicanales pertinentes. Cependant, ils ont tendance à faire abstraction des deux inconvénients majeurs de la réalité de la gestion des tags pour offrir une personnalisation en temps réel :

1. Réactivité

Lorsque les tags doivent être codés et déployés manuellement, cela prend du temps. Cela retarde le lancement des campagnes et a un impact direct sur les revenus. Même avec un système de gestion des tags (TMS), des efforts manuels sont toujours nécessaires pour la mise en œuvre initiale, ainsi que pour les mises à jour continues nécessaires à mesure que de nouvelles informations sont collectées et que les campagnes changent. Une véritable personnalisation en temps réel nécessite un ajustement instantané et continu à mesure que de nouvelles données sont enregistrées – lorsque les tags impactés doivent être mis à jour manuellement, cela devient impossible.

Les tags ne constituent pas un investissement réalisé « une fois pour toutes ».

En ce qui concerne la [capture de données en temps réel](#), il faut également du temps pour que les informations soient collectées, partagées et analysées et que de nouveaux tags soient identifiés afin qu'ils puissent être ajoutés au TMS. Les systèmes de gestion de tags doivent également « livrer » les tags aux réseaux de diffusion de contenu (CDN), ce qui peut ajouter des temps de latence pour le chargement des pages et le déclenchement des tags. Ajoutez une seconde pour obtenir les données, une seconde pour envoyer les données à un système pour analyse, plusieurs minutes pour analyser et identifier des informations, et 30 secondes pour mettre à jour manuellement la balise sur le site Web – tout d'un coup, nous parlons de minutes entre la collecte des données et leur exploitation. Au cours de cette période, de nouvelles interactions auraient pu être collectées - ou le visiteur pourrait être parti depuis longtemps.

Voilà pour le temps réel.

Disposer des meilleures solutions de prise de décision et d'activation au monde ne compensera pas les délais d'acheminement des données dont ils ont besoin pour obtenir des résultats.

Les données collectées doivent l'être « réellement » en temps réel, c'est-à-dire en quelques millisecondes pour capturer, contextualiser, connecter et offrir une personnalisation en temps réel. Cela devrait être plus rapide qu'un clin d'œil – et certainement plus rapide que le chargement de la page.

2. Efficacité

Le taggage manuel prend énormément de temps. Les équipes digitales et de « web analysts » consacrent une grande majorité de leur temps (jusqu'à 80 %) à la gestion de tags. Les systèmes de gestion de tags améliorent légèrement cela en permettant l'exécution de modifications sur toutes les plateformes, mais ils nécessitent toujours qu'une personne mette à jour manuellement en permanence les tags dans les systèmes centralisés. Chaque fois qu'une page est mise à jour sur un site Web ou qu'une offre est modifiée, l'équipe chargée des données doit y revenir et la tagger, ce qui ajoute un temps et un coût considérables, faute de quoi des données seront perdues. Sans parler du très lourd projet requis juste pour initialiser un TMS. Le temps de votre équipe web est bien mieux investi ailleurs, à savoir dans l'analyse stratégique et la modélisation.

Autres inconvénients :

- Les TMS font souvent l'objet de mises à jour majeures ou de suppression de fonctionnalités ce qui peut avoir un impact direct et gênant sur les clients.
- Les TMS sont des technologies déjà anciennes et manquent d'évolution et d'innovation – ironique étant donné les évolutions constantes du marketing.
- Les TMS sont généralement limités à leur propre « marché de tags », donc même s'il s'agit d'un réseau robuste, il a des limites et vous ne pourrez peut-être pas trouver toutes les connexions dont vous avez besoin dans une seule solution.

Certains fournisseurs de TMS présentent leur système comme étant « au centre de votre pile technologique », mais attendez une minute, qu'en est-il du client ? Votre client est censé être au centre de votre entreprise, n'est-ce pas ? Ce qui signifie que leurs DONNÉES doivent être au centre de votre pile technologique – et non une collection de tags subjectifs.



Les systèmes de gestion de tags et les « data layers » appartiennent au passé

Un élément clé du TMS est le « data layer ». Celui-ci peut être implémenté côté serveur ou côté client et capture les détails de la session en un seul endroit pour les utiliser sur tous les tags déployés. Bien qu'il s'agisse d'une solution qui a fait ses preuves pendant de nombreuses années, comme de nombreuses pratiques MarTech, elle a vieilli. Les couches de données ont été conçues à l'origine pour accroître l'efficacité de la gestion de tags, mais elles sont devenues un fardeau pour de nombreuses organisations dès le processus de mise en œuvre. Essentiellement, vous créez un « tag » pour créer une couche de données, juste pour l'intégrer à d'autres tags.

Même si les systèmes de gestion des tags (TMS) constituent indéniablement une amélioration par rapport au taggage manuel, la réalité est qu'ils ne constituent plus la meilleure option, malgré les affirmations édifiantes des éditeurs. Voici quelques excellents exemples de cas où la réalité ne correspond pas tout à fait à ce qu'on nous en dit :

Le pitch : Le TMS améliore la capacité du marketing à collecter des données sur ses clients et favorise une meilleure personnalisation et un meilleur ciblage ; le tout sans avoir besoin de tagger chaque page avec chaque tag spécifique.

La réalité : le TMS centralise votre taggage en un seul endroit, mais vous aurez toujours besoin d'une expertise technique pour mettre en œuvre le taggage au niveau de l'entreprise. Les modèles de marquage prédéfinis conviennent aux déploiements avec un ID de compte connu, mais ils ne sont pas suffisamment personnalisables pour les tags au-delà de ce cas d'utilisation de base. La gestion de tags nécessite également un data layer pour la rendre efficace. **La vérité est que les organisations gaspillent des millions de dollars** par an à maintenir ou à mettre en œuvre le plan de marquage pour essayer de capturer des données, et à mettre en œuvre ou à maintenir des data layer pour essayer de s'interfacer avec ce taggage – tout cela en essayant simplement de capturer des choses dont vous pensez avoir besoin plus tard. C'est un jeu de devinettes coûteux.

Le pitch : Le « data layer » constitue la base de votre solution CDP et servira de véritable définition de vos données dans tous les actifs digitaux et interactions clients. La couche de données contient tous les différents éléments de données qui seront collectés sur votre site, ainsi que les interactions et événements des visiteurs qui seront suivis.

La réalité : les fournisseurs de TMS sont dépendants du « data layer », car sans lui, ils doivent gratter les détails des pages pendant la session côté client. Cela le rend sujet aux erreurs à mesure que les pages sont mises à jour et que l'expérience change. Il est difficile pour les entreprises de créer un « data layer », sans parler d'allouer un budget suffisant pour le faire correctement. Mais sans la couche de données, tout ce qui se trouve dans le TMS s'effondre et toutes les fonctionnalités qui vous ont enthousiasmé en premier lieu sont soit inutilisées, soit sous-utilisées.

La capacité à maintenir une version cohérente d'une couche de données sur mobile et sur le Web constitue également un défi.

Enfin, la sécurité, la confidentialité et le contrôle doivent être pris en compte lors de la création du « data layer ».

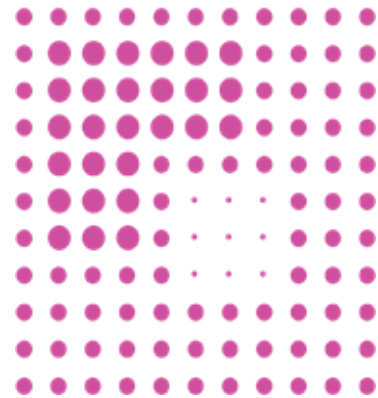
Le pitch : Les tags et les « data layer » constituent un moyen plus rapide et plus efficace de structurer les données pour la gestion de tags.

La réalité : La complexité du nombre de tags, des fonctionnalités de ces tags/systèmes et des environnements eux-mêmes ont transformé le « data layer » en un monstre à

gérer. Les efforts de taggage réduits par les TMS ont été remplacés par les efforts requis pour centraliser et stocker les données au niveau de la session dans l'objet « data layer » afin que le TMS puisse les utiliser. De plus, l'énorme quantité de frameworks de développement mobile rend les couches de données inopérantes, et le codage requis pour l'intégration dans une application est propice aux erreurs.

Le pitch : Plug-and-play en utilisant la taxonomie (celle du fournisseur) pour créer une couche de données, dans son interface utilisateur.

La réalité : Les entreprises doivent faire preuve de vigilance pour garder le contrôle et la propriété de leurs données. La meilleure pratique consiste à utiliser une «couche de données indépendante» contrôlée par votre entreprise afin d'éviter la dépendance vis-à-vis d'un fournisseur ou d'avoir plusieurs versions de l'objet dans votre pile technologique. Si vous devez la construire plusieurs fois, c'est beaucoup plus de problèmes que cela n'en vaut la peine. Et la gouvernance devrait être une considération majeure compte tenu des contraintes du RGPD, du CCPA et d'autres. En fin de compte, il s'agit de l'exactitude et du contrôle des données.



Comment choisir le meilleur système de gestion de tags pour la personnalisation en temps réel

Désolé, question piège - le meilleur système de gestion de tags pour la personnalisation en temps réel est une contradiction.

La « vraie » meilleure solution est la [capture de données sans taggage](#). Pensez-y : si le taggage manuel prend des heures, un système de gestion de tags peut réduire cela à quelques minutes, tandis qu'une solution sans taggage ne prend que quelques secondes.

Non seulement le taggage peut entraîner des données redondantes et inexactes pour les organisations disposant de plusieurs applications Web ou mobiles, mais il multiplie également la complexité des données digitales. Cela augmente les temps de chargement des pages, ce qui nuit à l'expérience client et réduit la probabilité d'achat. Si l'on considère que la réduction des temps de chargement des pages d'une seconde seulement peut améliorer la conversion et l'engagement jusqu'à 7 %, il n'est pas difficile de voir qu'un véritable temps réel est essentiel, à la fois pour la capture de données et les connexions de données. Ainsi, les systèmes de gestion de tags peuvent être bons, mais l'absence de taggage est de loin meilleure.

En éliminant le taggage, les entreprises éliminent ces dangers et peuvent offrir des expériences pertinentes en temps réel qui améliorent les résultats à tous les niveaux.

Les budgets sont limités et il est beaucoup plus efficace de se concentrer sur l'activation des données plutôt que sur la collecte de données. L'effort manuel requis pour construire une couche de données et exploiter correctement un TMS laisse la porte ouverte à l'erreur humaine et aux inexactitudes des données.

Les applications mobiles sont mises à jour et modifiées. Par ailleurs le taggage vous oblige à collecter des informations spécifiques et prédéfinies. Cela signifie que vous devez savoir ce que vous cherchez pour le trouver et essayer de capturer tout ce dont vous pensez avoir besoin plus tard. Il vous faudrait une boule de cristal.

Il existe une bien meilleure façon de capturer des données digitales - dans un modèle de données unifié sur le Web et le mobile, sans avoir besoin de tags ou de « data layers ». Une solution pour alimenter la prise de décision en matière d'identité et d'activation, implémentée avec une seule ligne de code, sans taggage, multi-canal et multi-device pour l'ensemble de l'organisation, permettant aux entreprises de focaliser leurs efforts sur l'activation des données.

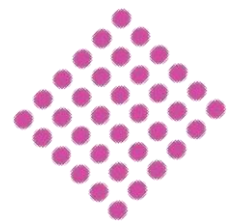
Celebrus vous permet de capturer toutes vos données d'interaction client et de [créer instantanément un profil numérique](#) avec la profondeur, l'étendue, la précision et la cohérence nécessaires pour alimenter l'ensemble de votre organisation et toute la technologie dont elle dispose, sans nécessiter aucun taggage.

Au lieu d'essayer de définir tous les événements imaginables et les moindres informations à glaner, une seule ligne de code permet de capturer TOUTES les données. Pensez à la façon dont la pénicilline a été découverte – Fleming ne cherchait pas un antibiotique, il l'a trouvé par accident. De même avec les Post-it, le scientifique de 3M était à la recherche d'un adhésif puissant, mais il est tombé sur l'invention réutilisable par inadvertance. La morale est la suivante : vous ne pouvez pas être innovant et identifier de nouvelles opportunités lorsque vous ne recherchez qu'un résultat prédéterminé. En capturant tout de manière transparente et instantanée, vous éliminez tout biais potentiel et créez un monde de possibilités.

Celebrus apprécie la valeur des technologies existantes, mais reconnaît également qu'une plate-forme unique ne peut pas répondre aux besoins croissants des MarTech d'aujourd'hui. C'est pourquoi Celebrus propose une approche flexible et indépendante des fournisseurs, qui privilégie les intégrations transparentes avec les principales solutions d'analyse et de prise de décision d'entreprise de partenaires tels que Teradata, Pegasystems et Adobe.

En plus des connecteurs dédiés pour ces systèmes d'entreprise clés, Celebrus CDP fournit un connecteur de données universel, qui peut être facilement configuré pour alimenter pratiquement n'importe quelle plate-forme avec un minimum de temps et d'investissement de développement.

Le résultat ? La solution en temps réel la plus complète, la plus efficace et la plus authentique pour la personnalisation basée sur les données.



Boostez votre expérience client avec Celebrus

Des entreprises de premier plan dans le monde entier utilisent Celebrus de D4t4 Solutions comme partie intégrante de leur expérience client axée sur les données en raison de sa facilité de déploiement - une seule ligne de code pour être exact. Celebrus se concentre à 100 % sur la capture de données et innove constamment pour garder une longueur d'avance.

Celebrus a été la première solution de capture de données à combiner l'apprentissage automatique avancé (ML) avec le traitement du langage naturel (NLP) et la capture de données en temps réel. Ces technologies permettent aux entreprises clientes d'avoir une visibilité totale sur le comportement des clients, en leur fournissant des informations puissantes sur les intentions de leurs clients.

Ces institutions pionnières offrent une véritable personnalisation au niveau individuel, dans l'instant.

Grâce à des fonctionnalités d'apprentissage automatique prêtes à l'emploi, Celebrus élimine les problèmes de configuration et les coûts généralement associés à la capture de signaux comportementaux. Offrant des fonctionnalités brevetées, telles que la continuité inter-domaines et CX Vault, Celebrus offre des avantages exceptionnels aux grandes organisations qui souhaitent sérieusement fournir à leurs clients un service de classe en faisant passer les activités marketing de réactives à « dans l'instant ».

Les données capturées par Celebrus sont conformes aux réglementations en matière de protection de la vie privée, notamment le RGPD, le CCPA et bien d'autres, ce qui permet aux entreprises mondiales d'offrir des expériences client hautement personnalisées à grande échelle.



Découvrez comment l'approche des données clients sans taggage de Celebrus permet une véritable personnalisation en temps réel, à grande échelle.

CONNECTEZ-VOUS MAINTENANT