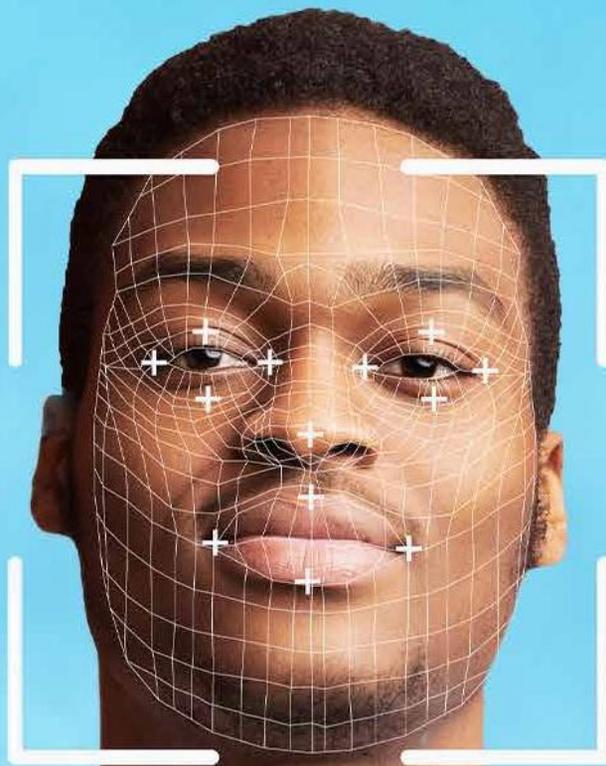


L'identité à l'épreuve du temps :

Des graphes privés d'identification pour anticiper l'obsolescence des cookies tiers

GUIDE



Dites adieu aux profils clients déconnectés avec des graphiques privés d'identification qui laissent les cookies tiers dans la poussière.

Principaux points à retenir

- Pourquoi un graphe d'identification de première partie surpasse les solutions tierces
- Comment les graphes d'identification propriétaires éliminent les silos, sont persistant et connectent les identités plus rapidement, et fournissent des informations en temps réel
- Pourquoi les graphes d'identification propriétaires peuvent fournir une image détaillée des parcours client à travers les domaines, les sessions, les marques et les canaux
- Comment tirer parti des graphes d'identification propriétaires pour activer l'hyperpersonnalisation en temps réel

L'obsolescence des cookies tiers est inévitable

En tant que spécialiste d'un marketing prospère, votre objectif est de fournir une communication pertinente en temps réel et de renforcer l'engagement sur tous les canaux. Vous ne pouvez pas le faire sans un profil d'identité client robuste, ce qui nécessite de connecter les données client de tous les points de vente possibles. C'est pourquoi les cookies tiers sont nés, stockant et associant ainsi des données sur les consommateurs et leurs expériences Web au fil du temps et entre les domaines, les sessions et les appareils.

Pour la plupart des solutions de données client et de résolution d'identité, les cookies tiers sont le seul moyen de conserver l'identité et de créer un profil client. Découvrez un paysage changeant : Apple ITP, modifications des navigateurs, RGPD, dépréciation des cookies tiers, restrictions CNAME - tout est conçu pour arrêter la collecte de données par des tiers.

Après des années de confiance dans cette approche, il n'est pas surprenant que les spécialistes du marketing s'inquiètent de la perte imminente de données de cookies tiers et de son impact sur la personnalisation. Sans cookies tiers, les spécialistes du marketing sont confrontés à des défis tels que la baisse de l'attribution des dépenses publicitaires liées à la publicité programmatique, le retour sur investissement publicitaire (RoAS) et la perte de revenus nets alors que les organisations luttent pour comprendre le retour sur investissement prouvable et l'attribution marketing. Une autre préoccupation est que la plupart des solutions de capture de données client sont elles-mêmes tierces, ce qui signifie qu'elles appartiennent au fournisseur et non à la marque, ce qui rend possible des problèmes d'intégrité des données et de conformité en matière de confidentialité.

Et maintenant ? La réponse est peut-être plus simple que vous ne le pensez – des graphiques d'identification privés et de première partie.

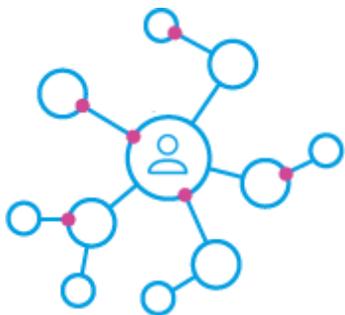
Qu'est-ce qu'un graphique d'identité (ID) de première partie ?

Chaque individu a plusieurs identifiants sur tous les canaux et appareils. Pour les propriétés multimarques, il existe également différents identifiants selon les domaines. Un graphique d'identification de première partie capture et relie ces identifiants pour créer et conserver l'identité dans toutes les propriétés détenues (c.-à-d. sites Web de marque, applications, portails de fidélité, etc.) Ces données sont capturées pour toutes les interactions, créant une vue complète de chaque individu à travers les domaines, les canaux, les appareils et au fil du temps, pour les visiteurs connus et inconnus. La capture et la persistance des profils au fil du temps créent un contexte plus profond et superposent continuellement des données, créant un profil de manière progressive tout en permettant la fusion de profils anonymes à authentifiés dès que le graphique d'identification réconcilie des identifiants.

Plus il y a de couches, meilleur est le profil.

La capacité d'identifier ou de rappeler le contexte de multiples interactions utilisateur sur les canaux, les domaines, les sessions et les plates-formes est essentielle pour comprendre l'identité et utiliser les données pour prendre des décisions commerciales cruciales. Malgré les préoccupations concernant la dépréciation des cookies tiers, il existe déjà d'autres options (sans doute meilleures). Un graphique d'identification de première partie fournit des informations sur les utilisateurs individuels lorsqu'ils interagissent avec votre marque, en construisant progressivement un profil détaillé et complet des parcours, des préférences et des comportements des clients en capturant des données sur tous les canaux et au fil du temps. De par sa nature, un graphique d'identification de première partie est privé car il est assemblé à partir d'ensembles de données lui appartenant, en utilisant des données de première partie, ce qui signifie qu'il n'est pas non plus affecté par les défis de l'industrie et les réglementations en matière de confidentialité.

Un graphique d'identification de première partie déverrouille des données et des informations beaucoup plus approfondies qu'un profil client standard et vous permet de ratisser plus large pour identifier quelqu'un de manière conforme.



Identité tierce versus identité de première partie

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les données de première partie surpassent les données tierces. En plus de devancer la dépréciation des cookies tiers, il y a deux avantages majeurs à prendre en compte.

Informations en temps réel

Les solutions traditionnelles qui utilisent des données batch ou des données tierces ne peuvent voir ce qui s'est passé qu'à un moment donné – et au moment où ils sont capables d'agir en conséquence, il est trop tard. Les solutions d'identité propriétaires capturent les données en temps réel et les connectent à la prise de décision en quelques millisecondes, permettant une personnalisation instantanée. En gérant et en conservant l'identité en temps réel, tout en restant conformes, les marques peuvent offrir des expériences pertinentes au niveau individuel pendant que le consommateur est toujours sur le canal. Considérez-les solutions tierce pour une approche

« one to many » et les solutions first party pour une approche « one to one ».

Querelles de données

Dans les solutions traditionnelles de marquage et de gestion de tags, le Web et le mobile créent des ensembles de données distincts, même s'il s'agit des deux canaux numériques les plus importants. Lorsqu'un utilisateur passe d'un site Web à un mobile, il n'y a généralement aucun moyen de savoir qu'il s'agit de la même personne à moins qu'elle ne s'identifie sur chacune. De même, si un client visite plusieurs sites ou sous-domaines de marque, encore plus de jeux de données distincts sont créés sans connexion jusqu'à ce que le visiteur s'auto-identifie.

Les jeux de données doivent être connectés par des identifiants correspondants pour créer un profil consolidé.

Malheureusement, pour la plupart des organisations utilisant des profils d'identité traditionnels, des données tierces et des solutions de capture de données obsolètes, cela se traduit par un temps énorme à préparer les données. La fenêtre pour pouvoir réellement faire quoi que ce soit avec elles est extrêmement petite. Au moment où ces ensembles de données distincts sont consolidés et connectés, il est trop tard pour les utiliser efficacement en temps réel.

Les graphiques d'identité propriétaires éliminent ces restrictions et ces frustrations en superposant les données provenant de diverses sources appartenant à diverses sources (domaines de marque, applications, programmes de fidélisation, service client, etc.) pour créer une identité complète pour chaque individu en temps réel. Elle devient la source unique de vérité pour l'identité du client. Les données sont collectées à partir de propriétés possédées, de sorte qu'il n'y a pas de souci de validité des données et pas de retards pour la collecte et la transformation des données.

Le résultat ? Les marques peuvent servir leurs clients de la manière dont ils s'attendent à être servis, en fournissant des contenus adaptés pour accroître les conversions, la fidélité et les revenus.

Les organisations sont libres de passer plus de temps à agir sur les données, plutôt que de les consolider et de les adapter, et de prendre des décisions très efficaces basées sur les données.

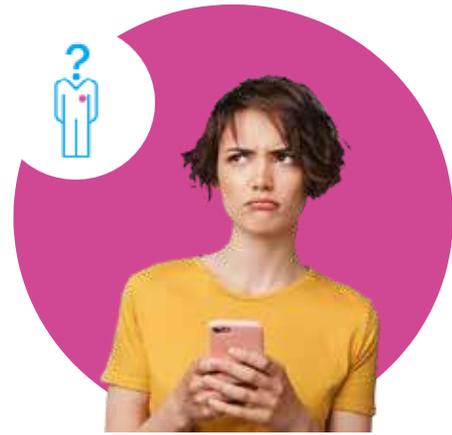
En associant une source unique de vérité avec des données complètes et contextualisées, les graphes d'identification de première partie peuvent également alimenter une segmentation illimitée des données de profils pour alimenter plusieurs unités commerciales et applications en aval.

Les graphes d'identification de première partie sont l'avenir de la personnalisation

L'identification des clients à chaque étape de leur parcours permet aux entreprises de fournir des expériences hautement personnalisées en temps réel. Par exemple, un client peut visiter le site Web de sa banque et faire des recherches sur les comptes d'épargne, puis cliquer sur la filiale d'investissement de la banque pour examiner les options de placement. Les cookies tiers peuvent éventuellement permettre à la banque de relier quelques-uns de ces points entre les différents domaines et de fusionner des données utilisateur limitées sous la même personne – mais ce serait un processus long, et ce ne sera plus une option dans un avenir très proche.

D'autre part, une solution de données de première partie moderne peut suivre ce parcours à travers les domaines possédés en temps réel, sans marquage supplémentaire ni réconciliation post-interaction. Tout ce qui se trouve dans la session transparaît, y compris l'identité, de sorte que la banque peut immédiatement bénéficier d'informations sur le comportement et les intérêts de l'utilisateur et les transmettre à un moteur de décision pour fournir une personnalisation en temps réel. Dans l'exemple ci-dessus, il est fort probable que le client cherche des moyens d'utiliser efficacement son argent – en pesant les options d'épargne par rapport à l'investissement. Offrir une fenêtre contextuelle en session avec un lien vers un article sur l'épargne par rapport à l'investissement serait très pertinent, opportun et montrerait que la marque est une ressource fiable. Cette même information pourrait alimenter une solution décisionnelle qui proposera instantanément une offre de placement adaptée pendant que le visiteur est encore sur le site.

En plus des différents ensembles de données (alias silos) créés pour les interactions mobiles et sur les sites Web, les différentes équipes utilisent généralement des systèmes différents, ce qui crée également intrinsèquement des ensembles de données distincts. Il n'est pas rare qu'une entreprise ait 5, 6 ou même une douzaine de systèmes différents collectant des données clients. Dans un modèle traditionnel, cela se traduit par la création de profils différents dans chaque silo. Dans une entreprise, il existe souvent des systèmes distincts pour le merchandising, les programmes de fidélisation, le support client, le marketing, les ventes, point de vente, réservations, etc. – chacun collectant des données client. Cela s'étend encore plus pour les organisations avec plusieurs marques, chacune avec ses propres domaines et éventuellement applications. Il est facile de voir combien de profils clients peuvent potentiellement exister, mais avec plusieurs versions, tout l'avantage de créer un profil client est perdu.



Pensez à notre exemple du client visitant le site Web de sa banque. Au cours d'une visite, il a fait des recherches sur l'épargne et les investissements, dans tous les domaines. Quelques jours plus tard, il se connecte à l'application mobile de la banque pour payer certaines factures et remarque la barre latérale pour les investisseurs.

Il joue avec une calculatrice de retraite et examine les étapes nécessaires pour ouvrir un compte d'épargne pour enfants. Une semaine plus tard, il examine les options d'assurance sur le sous-domaine d'assurance de la banque. Avec une solution traditionnelle, il y aurait au moins trois ou quatre profils créés pour la même personne – un à partir des données du mobile un ou deux avec les données du site Web et un du site d'assurance. Chacun contient des informations précieuses, mais aucun ne fournit une image complète. En utilisant une solution de données moderne, la banque peut compiler un seul graphe d'identité de première partie avec tous ses ensembles de données, ce qui constitue une identité complète qui inclut TOUTES les données du parcours du client – ce qui est logique puisqu'il s'agit de la même personne.

Compte tenu de l'impact sur la personnalisation, avec la solution traditionnelle, chacun des profils clients de la banque pourrait activer un suivi connexe, tel qu'une campagne d'investissement basée sur l'activité du site Web. Ils déclencheraient probablement aussi une campagne basée sur l'activité mobile, éventuellement une promotion autour du compte des enfants et / ou de la retraite. Et il pourrait même y avoir une troisième campagne lancée autour de l'intérêt de l'assurance. Non seulement l'organisation loupe la vue d'ensemble, mais risque également de donner mauvaise expérience client avec une quantité excessive de marketing.

Il s'agit d'une personnalisation en vrac, pas d'une communication individuelle, et ce n'est pas suffisant pour se démarquer de la concurrence. La seule autre option serait d'attendre que tous ces profils distincts soient consolidés, dédoublés et nettoyés afin qu'ils puissent assembler un profil fusionné. Cela signifie renoncer aux avantages de la personnalisation en temps réel.

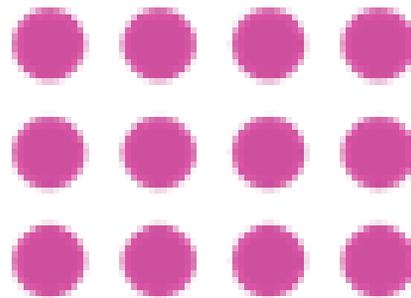
Comment la personnalisation s'améliore avec un graphe d'identification privé

En fin de compte, les spécialistes du marketing veulent faire deux choses :

1. Offrir la meilleure expérience possible aux consommateurs. Cela signifie fournir des expériences et des offres pertinentes, opportunes et fondées sur des données. Personne n'est mécontent quand vous leur donnez ce dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin - que ce soit en offrant un produit ou un service connexe, recommandant une amélioration à leur achat, ou simplement en fournissant du contenu informatif pour les aider dans la phase actuelle de leur parcours.
2. Optimiser les dépenses marketing. Cela signifie qu'il faut servir les annonces et les offres les plus efficaces aux bonnes personnes au bon moment afin d'augmenter les conversions. Cela signifie également NE PAS diffuser d'annonces et d'offres aux mauvaises personnes au mauvais moment, par exemple ne pas tenir compte de l'étape de sa vie ou ne pas présenter d'offres pour des produits et services que la personne a déjà achetés.

Regardons le même exemple de notre client bancaire et comment un graphe d'identification améliore considérablement la qualité de la personnalisation en rassemblant et en contextualisant les données de toutes les sources dans un seul graphe d'identification client en temps réel, la modélisation prédictive peut reconnaître que ce client cherche à investir et a probablement un enfant dans sa vie dont la situation financière compte pour lui. Plutôt que d'inscrire le client dans plusieurs approches à large segment, la banque peut déclencher une campagne ciblée autour, par exemple, des fonds d'épargne universitaire. De plus, ils pourraient présenter une offre d'assurance hyper-personnalisée pour le clients de la banque directement dans l'application mobile ou l'un de leurs sites Web sur le moment, pendant que le client est activement engagé. La connexion de tous les canaux et domaines détenus à un graphe d'identification privé complet permet aux entreprises de tirer parti de la puissance de plusieurs ensembles de données et de parcours complets pour créer une vue client unique robuste - en superposant des données provenant de sources multiples en un seul « super-profil » plutôt que des dizaines de profils individuels et déconnectés.

3. Il ne s'agit pas seulement de données de clics et d'un historique des achats, il comprend des informations détaillées dans les comportements et les préférences qui fournissent une compréhension contextuelle approfondie des clients individuels. Imaginez l'idée de combiner les données de première et de zéro partie de votre domaine d'investissement, de votre domaine d'assurance et de votre domaine bancaire dans un profil unifié - parlez d'une vue à 360 degrés du client !



Bonne versus mauvaise identité et personnalisation

Les graphes d'identification de première partie surmontent les problèmes d'identité immédiats et inhibiteurs, permettant aux entreprises de fournir un marketing basé sur des moments très pertinents et opportuns.

Bon

Une offre intégrée à l'application pour une nouvelle promotion de compte d'épargne universitaire pendant que vous êtes en recherche sur les plans d'épargne des universités.

Une fenêtre contextuelle de chat offrant de l'aide avec votre stratégie d'investissement pendant que vous regardez plusieurs options d'investissement sur des sites de marques connexes .

Une offre in-app de votre assureur pour un rabais sur les gymnases et les centres de fitness en fonction de votre emplacement et de vos préférences de style de vie.

Un e-mail de fidélité avec des conseils sur la gestion des crises de colère des tout-petits et un coupon pour des collations pour les tout-petits parce que vous avez saisi l'anniversaire de votre enfant et qu'il a maintenant 2 ans.

Une fenêtre contextuelle de chat vous suggérant de remplir un questionnaire de dépistage cardiaque basé sur les données IoT de votre montre intelligente.

Une annonce ou un e-mail vous invitant à acheter un article une semaine après que vous l'ayez acheté.

Une invite intégrée à l'application pour vous inscrire à un registre de bébé lorsque vous cherchez des jouets pour bébé pour votre petit-enfant.

Cliquer sur une publicité pour la crème contre l'arthrite par erreur et être bombardé de publicités pour des traitements contre l'arthrite, alors que vous n'avez que 19 ans.

Un sondage demandant comment s'est passée votre visite de soins de santé, après avoir reporté votre rendez-vous.

Rabais pour les nouveaux conducteurs et les adolescents lorsque vos enfants ont 26 et 30 ans et vous avez résilié votre police d'assurance.

Mauvais

Transition vers une stratégie de données propriétaires

La création d'un graphe d'identification privé et de première partie pour devancer l'obsolescence des cookies tiers et fournir une véritable personnalisation individuelle en temps réel exige non seulement des données, mais aussi des données de qualité. La création d'une stratégie efficace de données de premier plan nécessite une plate-forme de données client (CDP) moderne, pour assembler instantanément des données provenant de sources multiples afin de créer une vue client unique complète et de permettre une action en temps réel à partir de ces informations. En exploitant les données de première partie, les spécialistes du marketing garantissent le respect des réglementations en matière de confidentialité, car les données sont déjà connues, détenues et autorisées à être utilisées, mais la gestion du consentement doit être incluse dans le CDP pour éviter les retards et rationaliser le traitement des données client. Pour maintenir la conformité et offrir une expérience client optimale, les modifications de consentement doivent également être capturées et partagées avec toutes les applications d'entreprise en temps réel. Cela inclut les systèmes internes ainsi que les applications en aval.

Pour la plupart des entreprises, la transformation nécessite également d'augmenter la quantité de données de première partie collectées et de modifier les efforts et les processus organisationnels pour maximiser leur utilisation. Encourager l'authentification et les actions conséquentes doit être un objectif pour exceller dans cette nouvelle stratégie marketing. Les grandes entreprises doivent adopter un état d'esprit « first party » dans toutes les fonctions de l'entreprise afin de maximiser pleinement le potentiel de leurs graphes d'identification et la complétude de leurs données client.

La capture de données d'attribution précises est une pièce tout aussi essentielle du puzzle. Une fois les cookies tiers obsolètes, les annonceurs ne pourront plus connecter les données intersites qui reposent actuellement sur ces cookies. Cela aura un impact négatif sur l'analyse publicitaire telle que impressions, clics et influence. La publicité contextuelle et les campagnes de re-ciblage nées de profils clients robustes fourniront des informations plus précises sur le retour sur investissement publicitaire et maximiseront l'utilisation des informations de données de première partie.

Pour les marques qui tentent de devancer l'obsolescence des cookies tiers, tout en continuant à améliorer la compréhension des clients pour améliorer leurs expériences, les graphes d'identification propriétaires privés changent la donne – en fait LE « game changer ».

Comprendre les clients au niveau individuel est essentiel pour créer des expériences client exceptionnelles, et les données sont le moyen de comprendre les clients au niveau individuel. Les graphes d'identité sont le véhicule qui connecte, conserve et rationalise ces données, ce qui leur permet d'être utilisées dans des campagnes de marketing hautement efficaces et ciblées 1 to 1.

