

Quand la protection de la vie privée rencontre la personnalisation

Le guide ultime du marketing axé sur la protection de la vie privée



La protection de la vie privée rencontre la personnalisation : le guide ultime du marketing axé sur la protection de la vie privée

Le marché de la consommation s'est indéniablement déplacé vers un environnement axé sur la protection de la vie privée. Certains spécialistes du marketing pensent que la personnalisation a pris fin avec l'introduction de restrictions de navigateur, l'obsolescence des cookies tiers et le consentement opt-in. Mais les marques avant-gardistes comprennent qu'il s'agit simplement de la nouvelle normalité et que pour réussir dans cette nouvelle ère, elles doivent l'accepter et s'y adapter, tout comme elles l'ont fait avec l'essor du numérique, de la personnalisation individuelle et du RGPD.

Offrir une expérience personnalisée peut être un effort décisif, [39 % des consommateurs déclarant qu'ils cesseront de faire affaire avec une entreprise qui n'offre pas une expérience spécifique et personnalisée](#). Le défi pour les spécialistes du marketing modernes est que leurs solutions de personnalisation actuelles se heurtent à un mur lorsque le visiteur est désabonné ou que les cookies sont bloqués.



Contenu :

Qu'est-ce que la protection de la vie privée ?

Le raffinement de la personnalisation

L'impact de l'obsolescence des cookies tiers, des désactivations et des restrictions du navigateur sur la personnalisation

L'énigme de l'opt-out

Comment optimiser la personnalisation tout en respectant le consentement

Qu'est-ce qu'une donnée de non-partie et comment résout-elle le problème de l'opt-out ?

Qu'est-ce que la protection de la vie privée ?

Le mouvement de la protection de la vie privée vise d'abord à ce que chaque individu contrôle la façon dont ses informations sont collectées et utilisées. Alors que le monde devient de plus en plus digital, il est presque impossible d'éviter les informations quotidiennes sur les violations de données, les intrusions dans les médias sociaux et les violations de la vie privée, ce qui incite les consommateurs à s'intéresser plus activement à la façon dont leurs informations sont collectées et utilisées. Par nature, les humains sont une espèce privée – nous n'aimons pas que nos affaires personnelles soient partagées par d'autres, et nous ne voulons pas avoir l'impression d'être constamment surveillés. Pourtant, alors qu'Internet et les médias sociaux ont infiltré notre mode de vie, nos actions contredisent souvent cette tendance humaine fondamentale. Par conséquent, le partage de l'information a été considéré comme acquis à grande échelle. En l'absence de lignes directrices ou de réglementations, les entreprises étaient libres de saisir et d'utiliser toutes les informations qu'elles pouvaient, à toutes les fins qu'elles voulaient.

Bien qu'il s'agisse clairement d'un acte égoïste de la part de l'organisation, l'intention n'était pas malveillante dans la plupart des cas. Cependant, ce que cela peut être ennuyeux, intrusif et certainement discutable à mesure que les consommateurs deviennent plus conscients de la confidentialité de leurs informations (ou de leur absence). Comme pour toutes les innovations, l'heure est à la réévaluation.

Vous vous souvenez des annuaires téléphoniques ? Le numéro de téléphone de tout le monde a été répertorié pour que tout le monde puisse le voir et l'utiliser, ainsi que son adresse. Puis est venue l'option d'être retiré de la liste rouge, même si c'était un peu difficile à faire. Aujourd'hui, les annuaires téléphoniques sont presque obsolètes, les listes d'exclusion sont courantes et le consommateur moyen est horrifié de voir ses informations personnelles incluses dans un annuaire de quelque nature que ce soit.

C'est la même chose pour les données digitales. Les organisations ne peuvent pas continuer à collecter, utiliser et partager des données individuelles sans le consentement de cette personne – c'est contraire à l'éthique, et dans certains cas, illégal, et ce n'est pas un





moyen efficace de fidéliser les clients et de stimuler la croissance de l'entreprise. Les marques doivent adopter un état d'esprit axé sur la protection de la vie privée qui place les meilleurs intérêts du client au cœur de tout ce qu'elles font. Il ne s'agit pas seulement de réglementations et de conformité, les consommateurs l'exigent.

Une enquête de Deloitte LLP a montré que 80 % des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter auprès d'entreprises qui, selon eux, protègent leurs informations personnelles – et 79 % sont prêts à partager leurs données si les marques indiquent clairement comment cela leur est bénéfique.

Le raffinement de la personnalisation

Selon [McKinsey](#), 71 % des consommateurs s'attendent à ce que les entreprises offrent des interactions personnalisées, et 76 % sont frustrés lorsque cela ne se produit pas. Mais qu'est-ce que cela signifie concrètement ? Cela nous ramène au Marketing 1-2-1 : transmettre le bon message, à la bonne personne, au bon moment. Ce concept a été affiné au laser au cours des dernières décennies au point de signifier une hyperpersonnalisation individuelle. Il ne suffit pas de mettre le nom d'un visiteur connu dans l'en-tête de votre page de destination ou d'offrir un coussin assorti à la chaise dans son panier. Les consommateurs s'attendent à une personnalisation intuitive et logique en fonction de leurs intérêts et de leurs comportements. En tant que client existant, ils s'attendent également à ce que les marques sachent qui ils sont et leur histoire avec la marque.

Lorsqu'un client de télécommunications rencontre des problèmes de connexion Internet et qu'il termine le processus de dépannage sur le site Web du fournisseur avant de contacter l'assistance, il s'attend à ce que cet agent soit immédiatement informé de ses efforts précédents. Ils ne doivent pas être entraînés à suivre les mêmes étapes à nouveau, mais plutôt reprendre avec l'agent là où ils se sont arrêtés par eux-mêmes.

Si un consommateur achète des accessoires de cuisine modernes dorée et que son historique d'achat montre qu'il a acheté une salle de bain dorée la semaine précédente, une offre personnalisée peut être présentée pour d'autres quincailleries et accessoires dans la même finition, idéalement dans un style assorti ou complémentaire. [L'hyper-personnalisation](#) va encore plus loin en proposant une promotion de produit en cours de session telle que « Wow, nous aimons votre style ! On dirait que vous adoptez un style glamour moderne - nous pensons que vous allez adorer cette table d'appoint pour le compléter. On s'est trompé ? Mettez à jour vos préférences pour nous en informer afin que nous puissions nous améliorer. » La dernière partie reconnaît que la marque s'efforce de personnaliser l'expérience de l'individu et se soucie véritablement de ses préférences. En prime, toute mise à jour des préférences renseigne davantage l'identité du client afin d'affiner encore plus les futurs efforts de personnalisation.

Les consommateurs ont soif de personnalisation, même lorsqu'ils sont inconnus. Lorsqu'un visiteur anonyme a visité le site Web d'une banque pour consulter des comptes d'épargne, puis clique sur le site partenaire pour examiner les options d'investissement, une fenêtre contextuelle offrant de l'aide pour comparer les options d'épargne et d'investissement ira beaucoup plus loin qu'une publicité générique le poussant à ouvrir un compte d'épargne dès aujourd'hui.

Il s'agit là d'exemples subtils mais essentiels du niveau de personnalisation intuitive que les consommateurs modernes attendent. Lorsqu'il s'agit de personnalisation, il s'agit de rendre chaque expérience aussi pertinente que possible.



L'impact de l'obsolescence des cookies tiers, des désactivations et des restrictions du navigateur sur la personnalisation

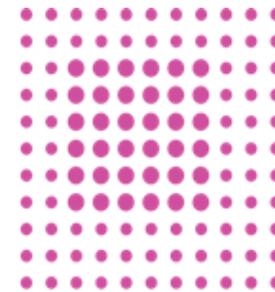
Depuis des années, le marketing s'appuie sur les cookies pour collecter et suivre les données digitales des consommateurs afin d'offrir une personnalisation individuelle. Mais les récents changements dans les options de navigateurs et d'appareils, ainsi que les réglementations croissantes concernant les données des clients, ont un impact significatif sur les méthodes de personnalisation traditionnelles.

Historiquement, les cookies tiers permettaient aux spécialistes du marketing de fournir un contenu personnalisé et de suivre les interactions sur différents appareils et canaux. Au fur et à mesure que ces cookies deviennent obsolètes, la possibilité de personnalisation devient de plus en plus limitée. Par exemple, la perte d'identifiants d'appareils fait [que 80 % des spécialistes du marketing de niveau C connaissent une baisse de l'efficacité de leurs campagnes](#). De même, avant qu'Apple ne modifie son modèle pour opt-in, seuls 25 % des utilisateurs refusaient le suivi, ce qui laissait 75 % des utilisateurs qui fournissaient encore des données aux annonceurs. Un an après la transition, le [taux d'opt-in n'était plus que de 25 %](#), soit une diminution des deux tiers et un impact considérable sur la taille de l'audience potentielle pour la personnalisation.

Les restrictions des navigateurs, telles que l'obsolescence prochaine des cookies tiers de Google et l'ITP d'Apple, restreignent davantage l'utilisation des cookies et réduisent la quantité de données individuelles disponibles pour les marques. Lorsque Firefox et Safari ont supprimé le suivi des cookies tiers, le marché a pris un coup de 40%, et une fois que Google s'alignera, il deviendra pratiquement inexistant. Avec l'ITP, les annonceurs peuvent toujours mesurer l'efficacité de leurs publicités en volume mais plus au niveau individuel.

Ainsi ils peuvent voir qu'une publicité pour un type de vêtement spécifique a eu un taux de clics de 35 %, mais ils ne sont pas en mesure de capturer des données spécifiques indiquant que Jean a cliqué dessus, et ne peuvent donc pas utiliser ces informations pour personnaliser les futurs messages individuels sur ce type de vêtements.

Opt-outs : Les consommateurs en ont assez des publicités constantes et du contenu non pertinent. Par conséquent, beaucoup choisissent de ne pas fournir leurs données, ce qui limite encore plus la capacité à personnaliser le contenu et à stimuler l'engagement. Lorsqu'on leur présente un choix, ou qu'on leur demande d'accepter ou de refuser, la majorité d'entre eux se désinscrivent tout simplement. En revanche, seuls [32 % des consommateurs américains déclarent qu'ils « acceptent toujours tout »](#) lorsqu'on leur présente une bannière de cookies. Cela signifie souvent que si un choix leur est proposé, les visiteurs n'autoriseront que les cookies nécessaires, ce qui limitera davantage les données marketing disponibles pour les efforts de personnalisation.





L'énigme de l'opt-out

Les informations recueillies à partir des cookies marketing et d'autres cookies facultatifs constituent la base d'une diffusion de contenu ciblé. Sans elle, la personnalisation est presque impossible.

S'il est clair que la plupart des clients s'attendent à une expérience personnalisée, la majorité d'entre eux choisissent toujours de ne pas être suivi parce qu'ils ne comprennent pas l'impact de leur choix sur la personnalisation. De nombreuses bannières de conformité n'offrent que deux choix : accepter ou refuser. Un visiteur typique ne va pas lire les détails, il clique simplement sur refuser. Même lorsqu'on leur présente plusieurs options qui définissent les cookies « nécessaires » par rapport aux cookies publicitaires ou de personnalisation, la plupart des gens pense en termes basiques de « Je ne veux pas que vous me suiviez » et clique sur « Tout refuser », ce qui signifie que les données et les informations précieuses dont les marques ont besoin pour offrir des expériences personnalisées ne sont pas disponibles.

Par conséquent, les spécialistes du marketing n'ont pas d'autre choix que de fournir un contenu générique non ciblé lorsqu'un visiteur a désactivé les cookies ou que les paramètres de son navigateur restreignent le suivi. Ils ne peuvent pas fournir de personnalisation en temps réel ou utiliser les données pour générer des stratégies pertinentes de médias payants ou d'e-mailing, ce qui diminue l'ensemble de l'expérience client et fait baisser les taux de réponse et de conversion. Avec le renforcement continu des options liées à la protection de la vie privée telles que l'ITP d'Apple et le Privacy Sandbox de Google, il n'est pas étonnant que les spécialistes du marketing paniquent quant à l'avenir de la personnalisation – ces limitations contrecarrent tous les efforts de personnalisation qu'ils ont mis des décennies à peaufiner. C'est un énorme pas en arrière pour les marques.

[Les données no-party](#) sont la solution à ce défi frustrant. Elles permettent aux marques d'offrir des expériences pertinentes lors de n'importe quelle session, pour n'importe quel visiteur, avec des messages opportuns et appropriés, sans collecter de données personnelles. Utiliser efficacement des données « no-partu » pour capturer, contextualiser et alimenter des messages personnalisés en temps réel, dans un environnement de session protégé, est le seul moyen d'offrir aux clients l'expérience pertinente qu'ils souhaitent tout en respectant leurs choix en matière de confidentialité.

Comment respecter le consentement tout en optimisant la personnalisation

Le respect du consentement des clients est crucial pour maintenir la réputation de la marque et augmenter les revenus. L'avenir de la personnalisation exige que les organisations soient suffisamment flexibles pour répondre aux demandes des consommateurs en utilisant diverses approches de personnalisation qui s'adaptent à chaque individu. Cela nécessite une approche multidimensionnelle de la personnalisation à travers les différentes étapes du consentement.

1. Encouragez la capture de données zero-party grâce à une sensibilisation créative

La première approche consiste à se concentrer autant que possible sur la capture de données zero-party. Les marques qui apportent de la valeur à leurs clients en échange de leurs données peuvent activement obtenir le consentement ainsi que des informations précieuses sur leur marché cible. Faites preuve de créativité dans vos efforts de zero-party et pensez comme un consommateur : ce qui a de la valeur pour moi lorsque j'interagis avec la marque, ce qu'elle peut me donner pour me faire revenir, et quelles informations suis-je prêt à fournir pour obtenir ces avantages. Une collecte efficace de données zero-party peut être réalisée par de nombreux canaux :

- Enquêtes de satisfaction et de préférence client (Comment avons-nous répondu à vos attentes, quels autres produits/services vous intéresseraient)
- Des quiz et des jeux qui peuvent être amusants pour les consommateurs et aider à représenter la voix de la marque (Quel est votre style vestimentaire, trouvez votre animal spirituel)
- Profils personnalisés (profil de teint pour un détaillant de produits de beauté, profil de voyage pour une compagnie aérienne)
- Programmes de fidélisation (fréquence des visites, intérêt pour les produits/offres, sensibilité aux transactions)

En plus de recueillir le consentement et d'obtenir des informations directes sur les consommateurs, cette approche est axée sur l'engagement, ce qui augmente simultanément la notoriété et la fidélité à la marque.



2. Maximiser l'acceptation du consentement

La deuxième approche consiste à obtenir le consentement le plus souvent possible. Fournissez plusieurs options dans votre bannière de cookies et soyez très clair sur le pourquoi et le comment. Utilisez un langage clair et concis pour aider les visiteurs à comprendre l'objectif rapidement et facilement. Essayez de faire des descriptions courtes et précises, car la plupart des visiteurs ne veulent pas lire un roman. Pour augmenter l'engagement, personnalisez le message en utilisant « nous », « notre » et « vous » pour aider à créer un lien avec le visiteur. Les marques peuvent également fournir de courtes descriptions pour les choix de consentement aux cookies, ainsi qu'une option pour plus de détails. Cela offre le meilleur des deux mondes pour différents types de visiteurs. Voici quelques exemples de bonnes et de mauvaises descriptions de cookies :

Bon

(Généralités)

« Nous utilisons des cookies pour fournir du contenu, mesurer l'efficacité et personnaliser votre expérience sur notre site Web. Nous ne recueillons pas d'informations personnelles identifiables à moins que vous ne nous autorisiez à le faire.

En savoir plus sur la façon dont nous utilisons les cookies.

Options : Accepter tous les cookies. Gérer les préférences. Pour en savoir plus

Pourquoi ? Cela est court et précis, utilise un langage simple et offre des options pour des choix granulaires et plus d'informations.

(Spécifique)

« Les cookies d'expérience nous permettent de nous souvenir des choix que vous faites, tels que les contenus de votre panier ou vos préférences d'affichage. »

« Les cookies marketing nous permettent de mieux comprendre vos centres d'intérêt afin que nous puissions personnaliser votre expérience sur le site Web. »

« Les cookies publicitaires nous aident à nous assurer que les publicités que vous voyez correspondent à vos centres d'intérêt et à limiter le nombre de fois que vous voyez une publicité. »

Pourquoi ? Clair et concis, facile à comprendre pour le visiteur

Mauvais

(Généralités)

« Ce site web stocke des cookies sur votre ordinateur. Ces cookies sont utilisés pour améliorer votre expérience et vous fournir des services plus personnalisés, à la fois sur ce site Web et par le biais d'autres médias.

Options : Accepter

Pourquoi ? C'est très vague et n'autorise qu'une seule option - accepter (spécifique)

« Nous traitons vos données pour fournir du contenu ou des publicités et mesurons la diffusion de ce contenu ou de ces publicités afin d'extraire des informations sur notre site Web. Nous partageons ces informations avec nos partenaires sur la base du consentement. Vous pouvez exercer votre droit de consentement, sur la base d'une finalité spécifique ci-dessous ou au niveau d'un partenaire dans le lien sous chaque finalité.

Pourquoi ? C'est beaucoup trop long et utilise une formulation inutilement complexe

Une liste de contrôle pour les cookies de fonctionnalité, les cookies d'expérience et les cookies publicitaires - sans détail.

Pourquoi ? Sans détail, les visiteurs ne savent pas à quoi servent les cookies

Une liste de contrôle avec 17 options pour des cookies spécifiques

Pourquoi ? Trop de détails sont déroutants et accablants pour les visiteurs, et risquent d'être accompagnés d'une réponse générale de « refus » pour éviter d'avoir à tout lire



Une autre façon de maximiser l'acceptation du consentement consiste à demander stratégiquement le consentement lorsqu'il n'est pas déjà fourni, par exemple si un visiteur a ignoré ou refusé la bannière de cookies initiale. Vous pouvez lancer une bannière de consentement ciblée lorsqu'un visiteur désabonné tente de personnaliser un produit, de s'inscrire à des notifications ou d'obtenir un coupon. La clé ici est que votre intention ne doit pas être de contourner l'opt-out, mais d'offrir une meilleure expérience utilisateur. À l'instar d'un contenu soumis à un formulaire, les gens sont plus disposés à partager leurs informations en échange de quelque chose de valeur. Et la plupart des gens comprennent que certaines actions nécessitent certaines informations, comme un numéro de téléphone pour recevoir des alertes par SMS. Comme toujours, l'utilisation que vous faites de ce consentement et l'objectif de celui-ci doivent être expliqués de manière claire et concise.

3. Capitaliser sur des solutions de données sans tiers

Lorsque les efforts de zéro partie et le consentement optimisé ne sont pas efficaces, il est toujours possible d'offrir une expérience pertinente en utilisant des données non parties. Cette troisième approche de la personnalisation privilégie la confidentialité complète une stratégie holistique qui permet la personnalisation au niveau spécifique à la session. Lorsqu'une personne refuse les cookies ou que son navigateur les restreint complètement, les organisations se retrouvent avec un manque de personnalisation : elles ne peuvent pas utiliser les identifiants ou le partage de données pour offrir une expérience individuelle. Mais elles peuvent utiliser des informations protégées, contextualisées et spécifiques à la session pour offrir une expérience plus personnalisée tout en respectant la vie privée du visiteur.

En conservant la capture de données au sein de la session, [l'activation des données sans tiers](#) permet aux marques de découvrir les préférences, de reconnaître les modèles et les séquences d'interaction des utilisateurs et de guider une communication efficace en temps réel pour les visiteurs anonymes.



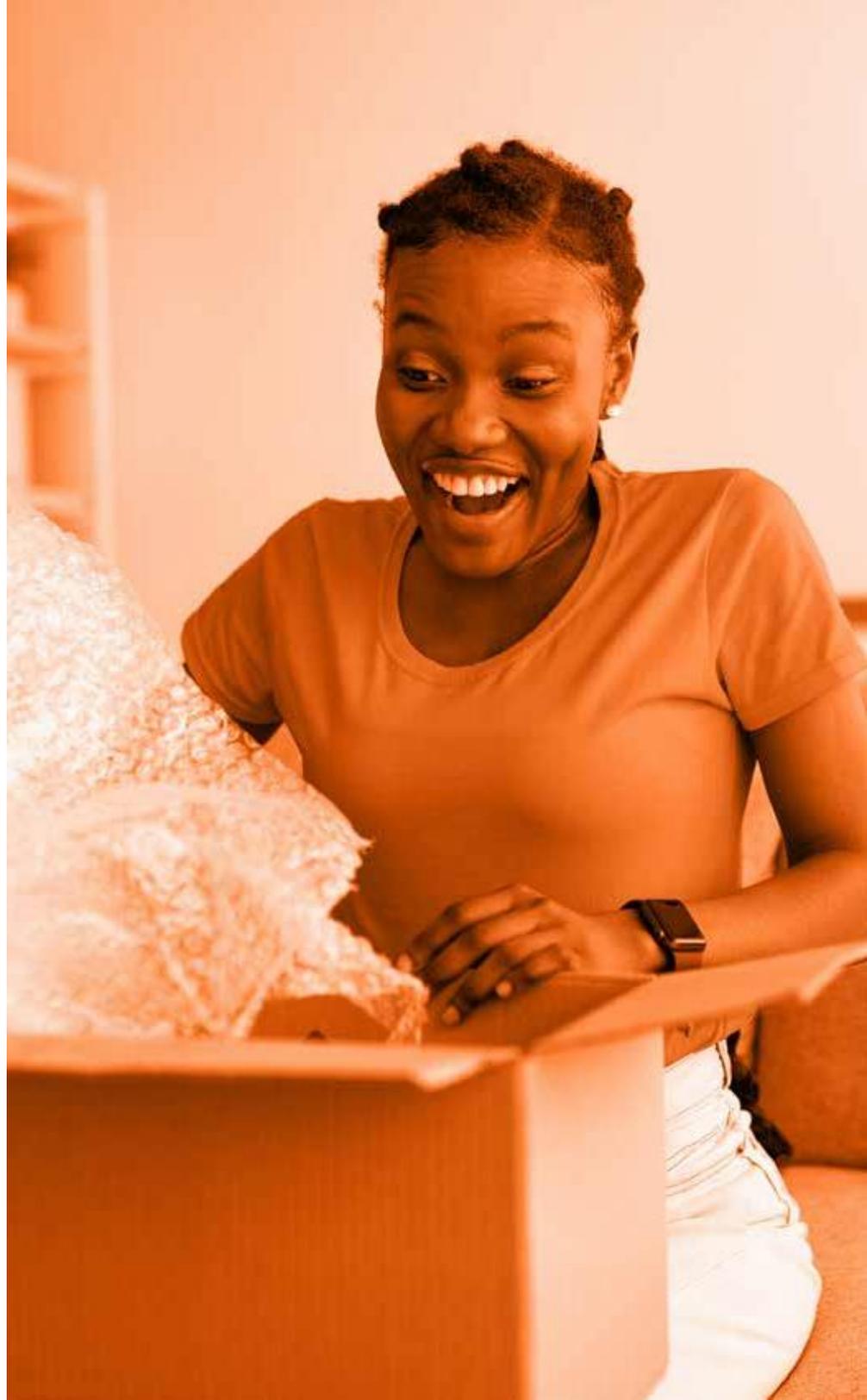
Qu'est-ce qu'une donnée « no-party » et comment résout-elle le problème de l'opt-out ?

Les données no-party offrent une solution innovante au défi de l'opt-out auquel sont confrontés les spécialistes du marketing modernes. Il s'agit d'une toute nouvelle forme de capture de données contenue dans un coffre-fort numérique. Elle ne se connecte à rien d'autre, ne collecte ni ne stocke jamais d'informations personnelles, aucune information ne quitte le site Web ou l'appareil, et elle est très précise car elle est basée sur l'activité de session en temps réel.

Une solution de données no-party fonctionne sur le site Web d'une marque pour capturer des données d'interaction, y compris des modèles et des séquences, des informations sur les pages telles que le sujet et le thème, et des informations contextuelles. Elle s'appuie sur l'apprentissage automatique comportemental (ML) pour reconnaître les séquences d'interaction de l'utilisateur et générer des signaux marketing uniquement pour les pages spécifiques visitées au cours d'une session.

En termes simples, [l'absence de données de tiers signifie qu'il n'y a pas de cookies, pas de suivi et pas de partage de données](#). Il permet aux spécialistes du marketing de personnaliser chaque expérience numérique lorsque les visiteurs ne veulent pas être suivis. La magie réside dans le code unique qui permet de contextualiser les signaux en temps réel et spécifiques à la session afin d'activer des messages pertinents en fonction des pages consultées. Il n'est en aucun cas lié à l'individu ou à son identité.

Il est entièrement compatible avec les restrictions du navigateur et du suivi, ainsi qu'avec les préférences de désinscription. Les données de non-tiers fonctionnent en temps réel et ne sont disponibles que sur le site Web ou l'application spécifique visité, et contenues dans l'appareil que la personne utilise. Aucun identifiant n'est créé et les données sont entièrement protégées, comme si vous étiez dans un coffre-fort !





Personnalisation de l'expérience numérique pour les visiteurs qui refusent les cookies

Imaginez un détaillant de sports nautiques. Dès qu'un visiteur arrive sur son site Web, une boîte de consentement apparaît expliquant de manière claire et concise quels cookies le détaillant utilise, à quelles fins et les options d'activation ou de désactivation de chacun d'entre eux. Si le visiteur se désinscrit, un contenu dynamique est immédiatement déclenché pour adapter la page et présenter trois types courants de sports nautiques dans un écran de sélection qui permet au visiteur de s'auto-identifier : kayak, voile et sports mécaniques. Le visiteur sélectionne la voile et est bien sûr redirigé vers une page pertinente sur l'équipement de navigation. Ils explorent le site, consultent diverses pages liées aux produits de voile et lisent quelques articles de blog.

Tout au long de la session, la [solution de données no-party](#) capture des informations à partir des pages visitées par l'utilisateur. Aucune information personnelle n'est collectée, aucun cookie n'est placé et aucune donnée ne quitte l'appareil. Mais au fur et à mesure que le visiteur s'est déplacé sur le site, l'apprentissage automatique est capable d'analyser le contenu de la page, d'établir des connexions et de capturer des informations sur l'intérêt du visiteur, qui se trouve être un équipement de montage. La page crée un signal marketing qui active une offre personnalisée directement dans la page, présentant une expérience pertinente et opportune pour le consommateur - spécifiquement liée à l'interaction actuelle - sans jamais mettre en péril sa vie privée ou son consentement. Dans notre exemple, l'offre pourrait être une remise sur l'équipement de gréement le plus populaire avec les principaux avis de clients affichés.

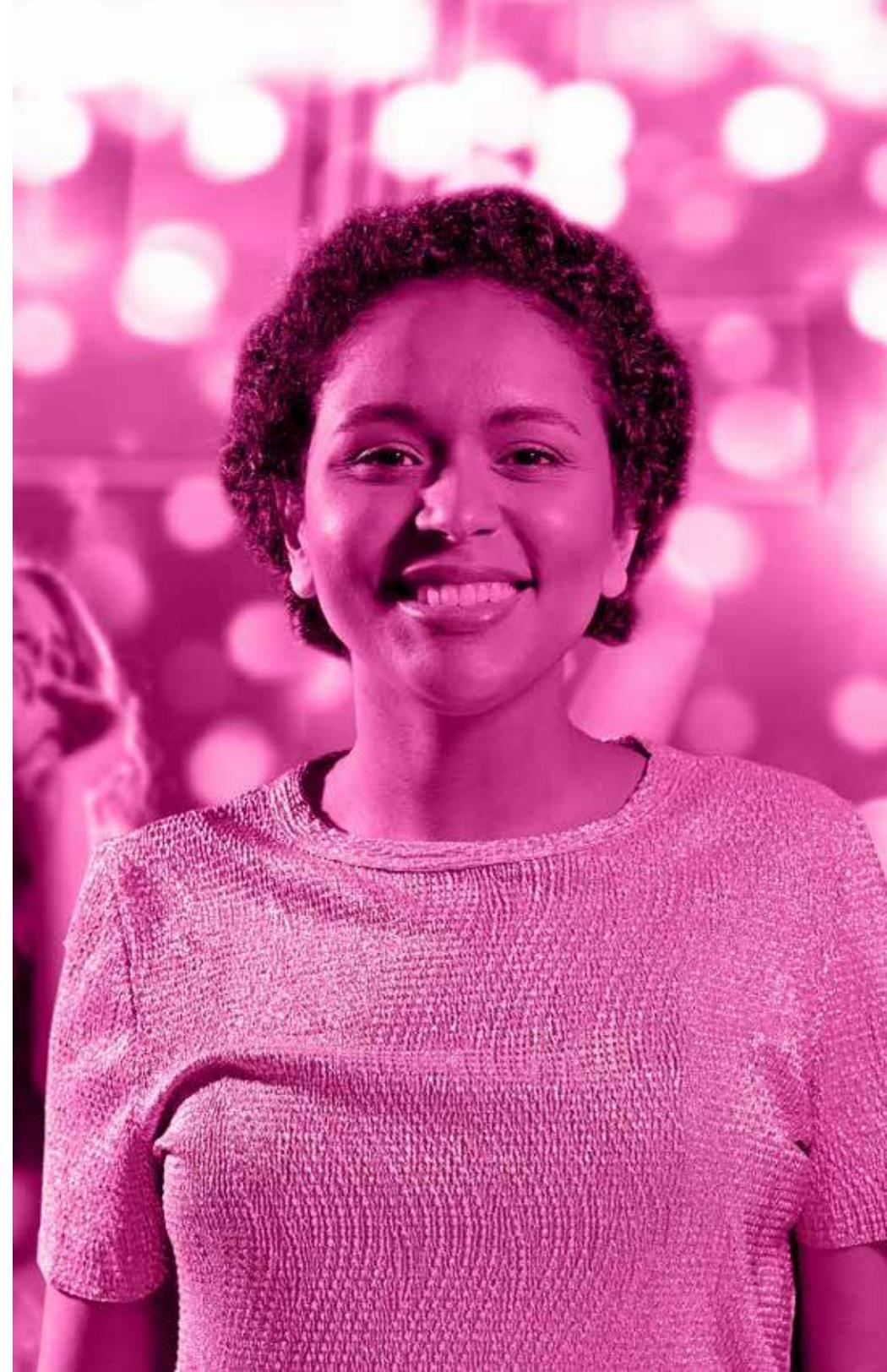


L'avenir du marketing axé sur le respect de la vie privée est là

Respecter la vie privée des visiteurs, c'est donner aux individus le contrôle de leurs propres données. Pour ce faire, les marques doivent proposer des options dès que le visiteur atterrit sur le site.

Le fait de s'engager, de fournir des informations et d'offrir des choix immédiats présente la marque comme transparente et utile, ce que les consommateurs recherchent.

En établissant le consentement et les préférences le plus tôt possible, vous vous assurez également que votre organisation évitera les potentiels problèmes de conformité. Si vous considérez le consentement comme un élément de l'expérience client, ce qui est le cas, l'importance de le manipuler correctement est claire. Le marketing consiste à offrir une expérience pertinente, engageante et personnalisée, et vous pouvez le faire, que le visiteur consente ou non au suivi.



Celebrus est la seule CDP propriétaire à fournir une véritable capture de données en temps réel sur l'ensemble des domaines et des sessions, en totale conformité avec l'évolution des réglementations et des restrictions. Les technologies avancées et les solutions innovantes de Celebrus offrent aux entreprises clientes une visibilité totale sur le comportement des clients, en leur fournissant des informations puissantes sur l'intention des clients.

Reconnaissant l'évolution des demandes du marché, Celebrus a également été le pionnier des données no-party - la seule solution de ce type permettant la personnalisation, même lorsqu'un visiteur est désinscrit. Grâce à ses capacités uniques, Celebrus offre des avantages exceptionnels aux grandes organisations pour offrir des expériences client de classe mondiale en offrant une véritable personnalisation au niveau individuel, en temps réel.

Les entreprises internationales utilisent Celebrus CDP comme partie intégrante de leur infrastructure CX axée sur les données en raison de la facilité de déploiement de la solution – une seule ligne de code pour être exact.

Découvrez comment Celebrus CDP vous permet d'effectuer les analyses de données les plus précises.

CONNECTEZ-VOUS MAINTENANT