

*Pour les Marketeurs :*

# Plus de 10 valeurs d'échange pour obtenir plus de First Party Data



# Contenu

Les first party data vs les autres party data	3
Pourquoi vous devriez investir dans les first party data	4
10 façons de créer une valeur d'échange pour les consommateurs pour obtenir plus de données clients first party	6
<b>01</b> Étendre votre programme de fidélité	8
<b>02</b> Créer des modèles d'abonnement pour les produits et services	10
<b>03</b> Créer une communauté ou un club	12
<b>04</b> Utiliser le progressive profiling	15
<b>05</b> Relier l'expérience web et application mobile à votre fonction marketing et commerce	17
<b>06</b> Proposer des listes de souhaits pour faciliter la vie des clients	19
<b>07</b> Créer des offres de contenu à accès limité	21
<b>08</b> Lancer des quiz et des sondages	23
<b>09</b> Repenser l'expérience après achat	25
<b>10</b> Tirer le meilleur parti de votre expérience magasin	28
S'équiper de la bonne infrastructure technologique	31
À propos d'Emarsys	32

## Les first party data vs les autres party data

Les meilleurs marketeurs s'attachent à connaître et à comprendre leurs clients. Le gourou du marketing, Peter Drucker a dit un jour : « Le but du marketing est de connaître et de comprendre le client au point que le produit ou le service s'adapte à lui et se vend tout seul. »

Au cours des dix dernières années, les first, les second et les third party data ont été le noyau de la compréhension des clients. Mais le secteur est en train de franchir un cap. Les grandes entreprises de la tech telles que Google, Amazon, Facebook ou Apple (sur lesquelles de nombreux marketeurs se reposent pour obtenir des données clients third party) accordent désormais davantage d'importance à la confidentialité. Google va cesser la prise en charge des third party cookies sur son navigateur Chrome fin 2023. Apple a donné aux utilisateurs d'iPhone la possibilité d'arrêter le suivi [inter-apps à des fins publicitaires](#). Et Facebook a supprimé son [modèle d'attribution](#) de 28 jours.

La conséquence de ces changements majeurs ? Les marques sont obligées de renoncer aux third party data et de se tourner vers les [first party data](#), à savoir les données qu'elles collectent elles-mêmes et dont elles sont propriétaires.

Ce guide aide les marketeurs à comprendre ce bouleversement, à mesurer l'importance de "[la valeur d'échange](#)" et propose dix méthodes claires vous permettant de collecter, d'exploiter et d'utiliser les first party data pour dynamiser votre marketing.

## Pourquoi vous devriez investir dans les first party data

Par opposition aux second et third party data, les first party data sont des données que vous collectez vous-même directement auprès de votre audience ou de votre clientèle.

De par leur nature, les first party data sont plus précises, plus faciles à collecter et de bien meilleure qualité que les second ou les third party data. Les first party data fournissent plus de détails sur vos clients que tout autre type de données, notamment sur les points suivants :

- ▶ Comportement
- ▶ Montant de dépense estimé
- ▶ Valeur vie client
- ▶ Statut de fidélité
- ▶ Retours
- ▶ Interactions sur les canaux marketing
- ▶ Interactions en ligne/hors ligne
- ▶ Position dans le cycle de vie
- ▶ Affinité produit prévisionnelle
- ▶ Affinité canal
- ▶ Interactions avec le service client
- ▶ Statuts de l'opt-in et de l'opt-out

Le fait de disposer de first party data présente des avantages considérables. Cela permet à votre équipe d'exécuter plus facilement votre stratégie marketing, de guider l'exécution tactique et de prédire les tendances.

Le plus grand avantage des first party data est qu'elles vous permettent de créer des expériences personnalisées one-to-one sur [n'importe quel canal](#) et en temps réel. L'amélioration de l'expérience client permet de générer des revenus réguliers et d'augmenter la valeur vie client. En d'autres termes, votre entreprise bénéficie d'une meilleure rentabilité et d'une plus grande fidélité à long terme.

Alors, comment collecter une plus grande quantité de first party data ? La création **d'une valeur d'échange** est essentielle pour obtenir ces données client.



# 10 façons de créer un échange de valeur pour les consommateurs et ainsi obtenir plus de données clients first party

À mesure que les préoccupations relatives à la protection de la vie privée s'intensifient, les clients sont de plus en plus conscients qu'ils communiquent leurs données aux marques. Les marques vont maintenant devoir redoubler d'efforts pour obtenir les informations que les clients donnaient autrefois facilement. Pour obtenir ces données clients, vous devez créer un « échange de valeur » qui les incitera à vous les communiquer.

Il y a différentes façons de créer un échange de valeur, que l'on peut regrouper en trois catégories :

**Les initiatives stratégiques** : Créer de nouveaux programmes et opportunités peut être un excellent moyen d'obtenir des first party data, en particulier auprès de vos clients les plus fidèles et les plus rentables.

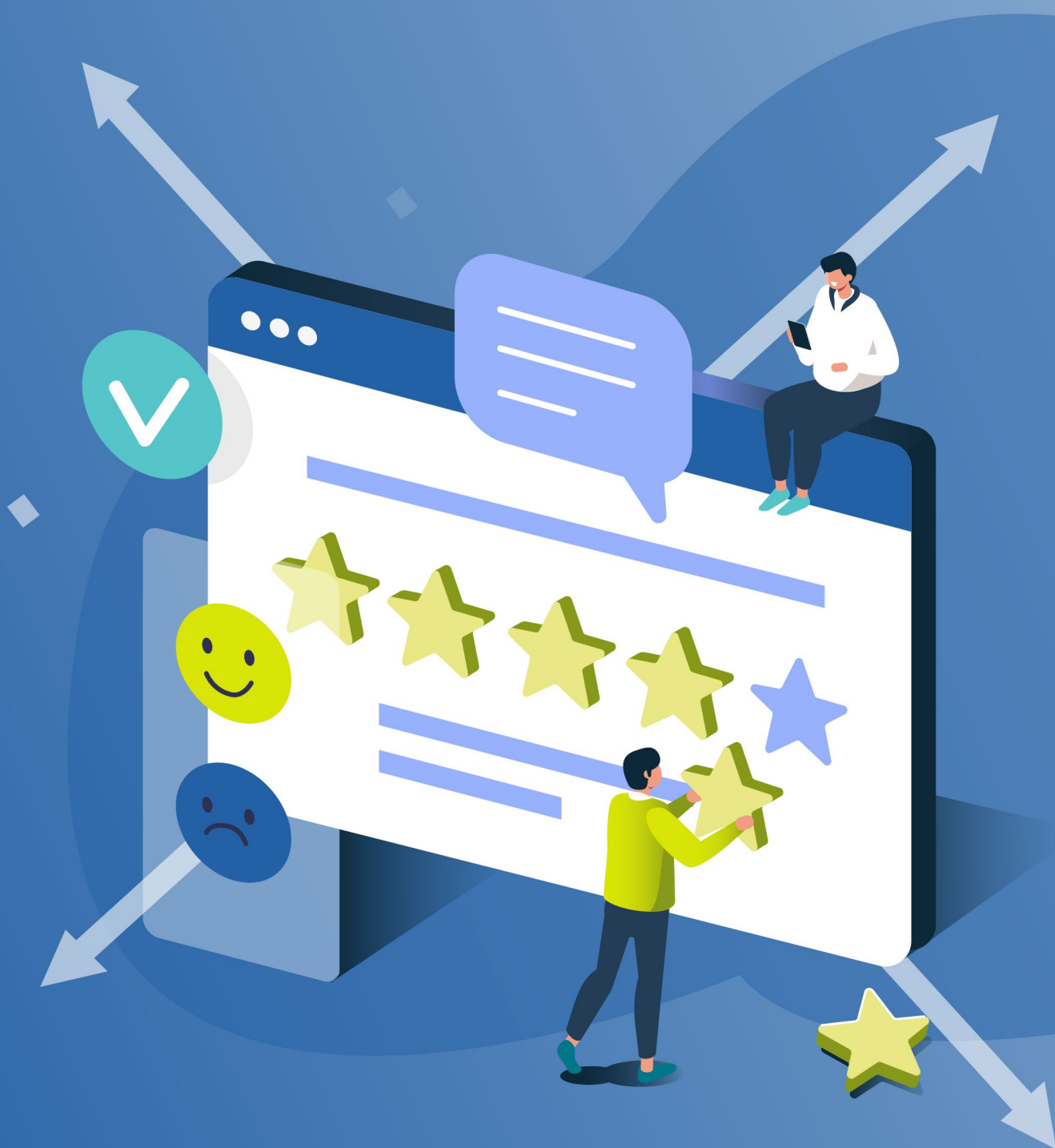
**Initiatives en matière d'expérience digitale** : L'un des moyens les plus efficaces d'obtenir des first party data consiste à modifier subtilement votre expérience digitale.

**Initiatives en matière de magasins et de services** : Aujourd'hui encore, 70 % des ventes retail se font dans des magasins physiques. L'un des moyens les plus pratiques de recueillir les first party data et de s'assurer que les clients perçoivent la valeur de votre marque est de passer par vos magasins et vos canaux de service.

**Adoptez ces dix tactiques puissantes et obtenez un flux continu de first party data dans vos systèmes.**

01

# Étendre votre programme de fidélité





# 01

## Étendre votre programme de fidélité

La plupart des commerçants proposent [un programme de fidélité](#). Pensez à offrir, via votre programme, une valeur qui va au-delà des points et des récompenses. Donnez à vos consommateurs un accès à des produits exclusifs, à des expériences VIP, à des événements et à un service client prioritaire, comme vous le feriez si vous créiez un club.

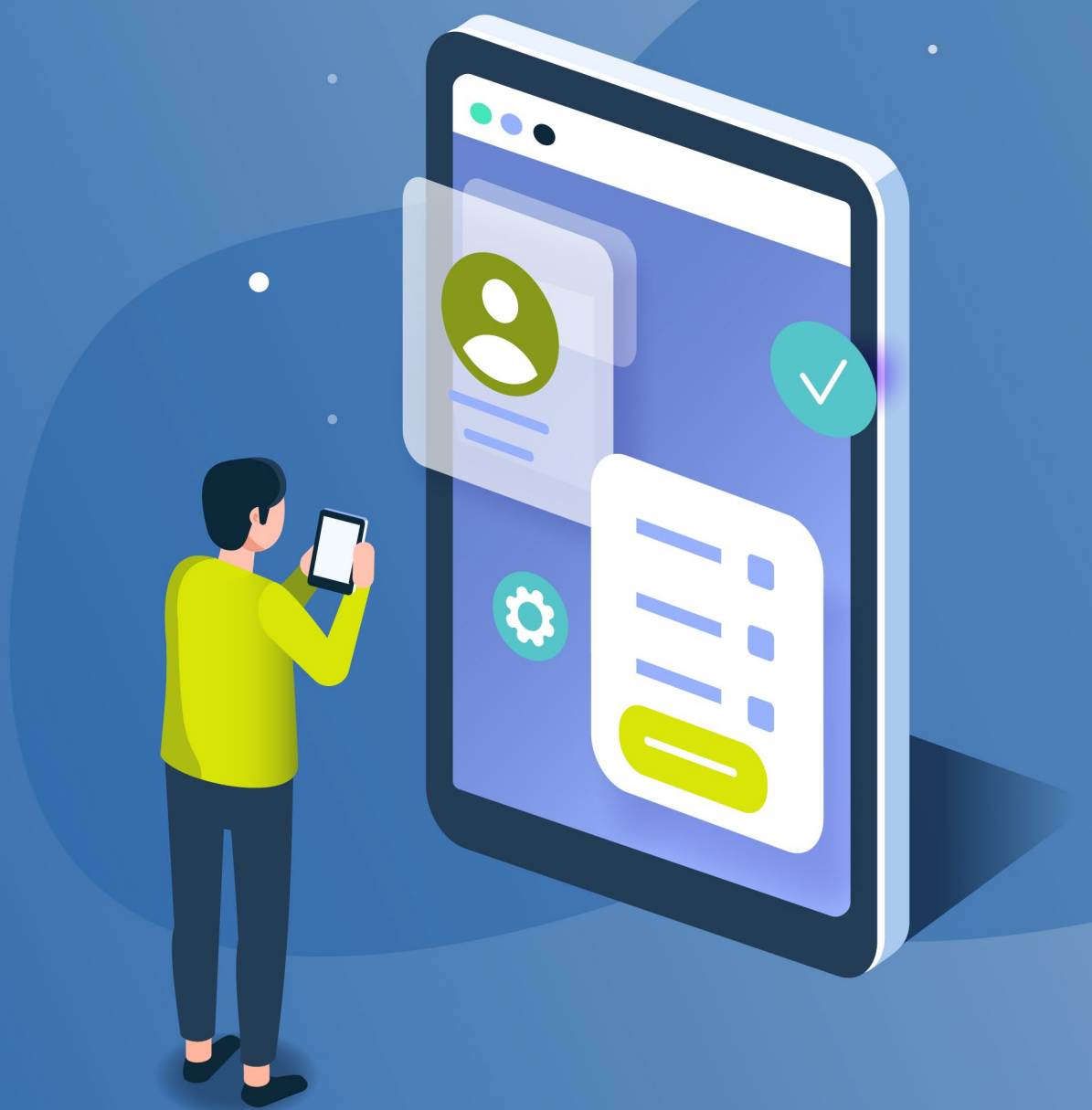
Ces tactiques vous permettent de renforcer la fidélité envers la marque en offrant une valeur qui ne se limite pas à des points et des récompenses. Elles incitent également les clients à vous fournir des données de base (nom, âge, sexe, adresse, etc.), mais aussi des données sur leurs préférences qui vous seront précieuses pour le ciblage des produits.

Les programmes de fidélité étendus vous offrent également une excellente occasion d'encourager les clients à parrainer un ami (et de proposer une récompense en échange), ce qui est un moyen simple et efficace d'acquérir de nouveaux clients et d'obtenir une plus grande quantité de first party data.

Puma, par exemple, a créé une expérience que l'argent ne peut acheter : l'entreprise a offert à ses clients une séance exclusive de questions-réponses avec le pilote de Formule 1 Lewis Hamilton en échange de leurs données.

02

# Créer des modèles d'abonnement pour les produits et services



## 02

# Créer des modèles d'abonnement pour les produits et services

Si vous fournissez un produit réapprovisionnable, vous pouvez peut-être générer des revenus réguliers et collecter des first party data en créant un service d'abonnement. Pendant la Covid-19, le secteur des abonnements a connu un véritable boom : les consommateurs ont dépensé des sommes considérables en abonnements pour créer une expérience régulière de type « surprise » ou « cadeau personnel ».

[Les modèles d'abonnement](#) offrent un excellent échange de valeur, car ils vous permettent d'établir le profil de chaque client de sorte que vous pouvez personnaliser leur expérience one-to-one pour vous assurer qu'ils renouvelleront leur abonnement le moment venu.

Le service d'abonnement vous permet également de diversifier votre accès au marché ; une tactique particulièrement utile pour les marques qui commercialisent généralement leurs produits par l'intermédiaire d'un distributeur. Gillette, par exemple, qui commercialise ses produits principalement par l'intermédiaire des supermarchés et des pharmacies, a créé son service d'abonnement direct aux consommateurs, diversifiant ainsi ses canaux tout en accédant à de précieuses données clients qui étaient auparavant transmises à ses partenaires.

Des marques telles que Gaia Herbs, Adidas Runtastic, Calm et Headspace se sont tournées vers le modèle d'abonnement pour générer des revenus réguliers.

03

# Créer une communauté ou un club



## 03

### Créer une communauté ou un club

Pour vos clients les plus fidèles et les plus rentables, envisagez de créer une communauté (comme un groupe de discussion) où ils sont susceptibles de fournir des informations qui peuvent vous être utiles pour le développement de produits, les idées, les tests et la publicité. Ces informations clients peuvent vous fournir de précieuses indications pour l'élaboration de votre roadmap produits et marketing, tout en renforçant la fidélité envers votre marque. De plus, vous obtiendrez des données détaillées sur les préférences et le comportement de vos clients les plus fidèles.

Grâce aux données collectées, vous pouvez personnaliser les expériences des membres de la communauté en utilisant l'intelligence artificielle (IA) et l'analyse prédictive. Il peut s'agir de campagnes de marketing ou d'interactions avec votre marque par le biais de votre centre d'appel, de votre chat, etc.

Demandez-vous également si votre marque ou vos produits se prêtent à la création d'un club permettant aux clients partageant les mêmes idées d'échanger entre eux autour de questions, de tendances ou de modes de vie similaires. De la même manière qu'une communauté, un club peut renforcer la fidélité de vos clients envers votre marque tout en vous fournissant de précieuses données sur leurs préférences

et leur comportement. Le club vous permet d'apporter une valeur ajoutée à ses membres, au-delà des transactions, en leur donnant un accès exclusif ou en avant-première à de nouveaux produits ou à des expériences exclusives.

De nombreuses marques ont choisi de créer un club pour collecter des first party data. Orlebar Brown, une marque de vêtements de luxe pour hommes basée au Royaume-Uni, offre une expérience personnalisée à ses clients les plus fidèles grâce à une équipe de conciergerie dédiée. L'entreprise relie les données issues des ventes en magasin, de l'inventaire des produits et des comportements en ligne afin de fournir des recommandations de produits personnalisées sur le Web et des conseils personnalisés en magasin.



04

# Utiliser le progressive profiling



# 04

## Utiliser le progressive profiling

Le progressive profiling est très efficace pour obtenir des first party data. En envoyant des questions sous forme de pop-ups aux clients à des moments clés de leur parcours sur votre site web et votre app, vous pouvez obtenir des informations sur leurs expériences et leurs comportements. Au fil du temps, vous accumulerez de plus en plus de données que vous pourrez utiliser pour affiner vos efforts de personnalisation avec tel ou tel client.

Par exemple, si un client consulte un produit, demandez-lui quels autres produits pourraient être complémentaires. Cette tactique peut être très utile pour les marques de mode qui cherchent à associer des vêtements ou pour les marques alimentaires qui souhaitent accorder certains aliments avec des vins. Vous obtenez ainsi de vraies indications sur ce que vos clients aiment ou n'aiment pas.





05

# Reliez l'expérience web et via votre app mobile à votre fonction marketing et commerce



## 05

# Reliez l'expérience web et via votre app mobile à votre fonction marketing et commerce

Les données sur le comportement en ligne ont plus de valeur lorsqu'elles sont associées à un individu unique et identifiable. Dans cette optique, encouragez vos clients à se connecter à leur compte chaque fois qu'ils consultent votre site ou votre app en leur offrant des services supplémentaires, qui ne sont pas accessibles aux autres visiteurs. Il peut s'agir de services tels que le suivi des commandes en temps réel, un chat live, des promotions spécifiques à l'app mobile ou un programme de fidélité mobile.

Assurez-vous de relier l'expérience web et via mobile à votre fonction plus large de marketing et commerce. Les expériences mobiles sont souvent cloisonnées au sein des organisations, ce qui implique que de précieuses first party data ne sont pas exploitées. En reliant les données mobiles à votre fonction commerciale, vous serez davantage en mesure d'offrir une expérience en ligne et hors ligne sans friction. Pensez aux SMS pour envoyer des bons électroniques à vos clients, qu'ils pourront échanger en magasin. Ensuite, en utilisant le géorepérage, vous pouvez notifier le client lorsqu'il se trouve à proximité de votre magasin en lui envoyant un SMS ou une notification push sur son téléphone avec un message personnalisé lui rappelant de venir retirer sa récompense en magasin.

06

# Proposer des listes de souhaits pour faciliter la vie des clients



## 06

# Proposer des listes de souhaits pour faciliter la vie des clients

Les listes de souhaits sont un excellent moyen de ne pas rater une vente pour cause de rupture de stock. En permettant aux clients d'ajouter les produits qu'ils souhaitent acheter sur votre site web ou votre app mobile à une liste de souhaits, vous pouvez rapidement exécuter vos campagnes. Vous pouvez, par exemple, avertir les clients que des produits sont de retour en stock ou les informer d'une baisse des prix.

Dans le cadre de sa vision « commerce partout », Cue Clothing (une marque australienne de mode moderne) offre une liste de souhaits multicanale et un service de styliste virtuel qui ont permis à la marque de combler le fossé entre retail physique et retail digital lorsque la pandémie de COVID-19 a frappé, en veillant à ce que les clients puissent obtenir les vêtements qu'ils souhaitent sans quitter leur domicile, même si les magasins étaient fermés ou en rupture de stock.



07

# Créer des offres de contenu à accès limité



## 07

# Créer des offres de contenu à accès limité

Les marketeurs B2B connaissent le concept de contenu à accès limité, qui consiste pour une marque à ne donner accès à un contenu que si les utilisateurs ont rempli un court formulaire en indiquant leur nom, leur adresse email, leur secteur d'activité et d'autres informations démographiques. Les marques B2C peuvent également utiliser cette approche.

Le commerce de guitares Andertons utilise, par exemple, le contenu à accès limité pour générer des first party data. Andertons propose un contenu inédit (ainsi que des offres supplémentaires et la livraison gratuite le lendemain) sur son site web exclusivement aux abonnés Andertons Extra.



08

# Lancer des quiz et des sondages



# 08

## Lancer des quiz et des sondages

L'un des moyens les plus simples d'encourager les clients à fournir leurs données est d'utiliser des quiz, des jeux et des enquêtes sur vos plateformes digitales. Les taux d'opt-in sont souvent particulièrement élevés via une app mobile. Vous pouvez choisir parmi de nombreux styles de gamification et de tactiques de type « effet de surprise » pour maintenir l'engagement des clients, ce qui permet d'établir des données sur leurs préférences et de personnaliser leurs expériences.





09

# Repensez l'expérience après achat



## 09

# Repensez l'expérience après achat

La vente d'un produit ou d'un service est une excellente façon d'obtenir des first party data après achat. Si, par exemple, vous vendez des produits matériels de prix moyen à élevé, vous pouvez inciter les clients à enregistrer leurs nouveaux produits pour bénéficier d'avantages supplémentaires, tels que des services client VIP ou une extension de garantie. Si le client a enregistré le produit, vous pouvez le contacter lorsque sa garantie est sur le point d'expirer et l'informer de la marche à suivre pour saisir les opportunités de cross-selling et d'upselling.

Vous pouvez également inciter les clients à laisser des commentaires sur le produit, ce qui constitue une autre occasion de recueillir des données quelques semaines ou mois après l'enregistrement initial du produit. En incitant les clients à donner leur avis sur les produits (par exemple en leur offrant une récompense), vous obtiendrez non seulement des informations privilégiées sur ce qu'ils aiment et n'aiment pas dans votre produit, mais vous pourrez également personnaliser leurs expériences en conséquence. Suite à la première évaluation d'un client, vous pouvez l'encourager à évaluer vos autres produits et services.

Les centres d'appel sont un autre canal [après achat](#) à partir duquel vous pouvez obtenir des first party data. En général, les clients

s'adressent au support client lorsqu'ils ont un problème spécifique ou une question urgente à laquelle ils ne trouvent pas de réponse sur d'autres canaux. Ces interactions offrent une excellente occasion de transformer une expérience négative en une expérience positive et permettent d'obtenir davantage de données en offrant quelque chose en échange, comme la livraison gratuite ou une remise sur le prochain achat.



10

# Tirer le meilleur parti de votre expérience magasin



# 10

## Tirer le meilleur parti de votre expérience magasin

La majorité des ventes retail (70 %) s'effectuant encore en magasin, il est important de pouvoir, dans la mesure du possible, collecter des first party data auprès des clients qui font leurs achats sur place. Pour cela, la clé du succès réside dans l'identification. Vous pouvez identifier les clients qui se présentent dans votre magasin de plusieurs façons, ce qui permet au personnel du magasin de mieux connaître un client particulier. Lorsque votre personnel connaît bien chaque client, il peut lui offrir une [expérience personnalisée](#) et obtenir davantage de first party data pour personnaliser son expérience sur d'autres canaux.

L'une des manières d'identifier les clients en magasin consiste à les encourager à utiliser des codes de réduction et des bons, que vous leur envoyez sur leur smartphone en magasin. Imaginons : un client reçoit un code-barres dans un email promotionnel ou transactionnel. Cet email est personnalisé sur la base de son précédent achat, de son comportement en ligne et de son statut de fidélité, et il offre au client une incitation pour son prochain achat en magasin. Le personnel du magasin peut facilement identifier le client sur le point de vente (grâce au code-barres contenu dans l'email), mais aussi lui fournir des recommandations personnalisées.

Les tickets de caisse électroniques sont un autre moyen d'identifier les clients en magasin et d'obtenir des first party data. Dans de nombreux pays, les tickets de caisse papier deviennent obsolètes et les pouvoirs publics exigent qu'ils soient remplacés par des tickets de caisse électroniques. Imaginons : après un achat en magasin, un client fournit son adresse email au point de vente et reçoit un ticket de caisse électronique personnalisé avec des recommandations de produits et des avantages fidélité pertinents basés sur son achat en magasin. Grâce à ce ticket électronique, le client donne son accord pour recevoir des communications supplémentaires personnalisées de la part de la marque en fonction de son comportement et des achats qu'il a effectués.



## S'équiper de la bonne infrastructure technologique

Pour collecter et exploiter au mieux les données clients first party, il est essentiel de disposer d'une technologie consolidée.

Chaque campagne, programme et offre doit commencer par une vue client unique. Sans cela, il est presque impossible de tirer parti des données que vous collectez. Grâce à une vue client unique, l'intelligence artificielle peut analyser les données rapidement et vous présenter des informations exploitables sur vos clients et vos audiences cibles afin d'améliorer vos efforts de personnalisation et votre marketing omnicanal.

La plateforme d'engagement client Emarsys vous permet de réaliser tout ce dont nous avons parlé dans ce guide, des plateformes de programmes de fidélité aux passerelles entre les mondes en ligne et hors ligne. Notre plateforme est la seule au monde à avoir été conçue pour vous aider à obtenir les résultats business visés, plutôt que de vous fournir des mesures marketing insignifiantes.

Emarsys vous aide à créer un échange de valeur avec vos clients et à obtenir plus de first party data.

Contactez-nous [pour en savoir plus](#).





# À propos d'Emarsys

Emarsys, qui est désormais une société SAP, donne accès aux leaders du marketing digital et aux chefs d'entreprises à la seule plateforme d'engagement client omnicanal conçue pour accélérer les résultats business.

En alignant rapidement les résultats business souhaités sur des stratégies d'engagement client omnicanales prouvées (externalisées par des grandes marques de votre secteur), notre plateforme vous donne la possibilité d'accélérer votre time-to-value, d'offrir des expériences client one-to-one de qualité et de produire des résultats mesurables... rapidement.

Emarsys est la plateforme de choix pour plus de 1 500 entreprises dans le monde. Rejoignez les milliers de marques reconnues qui font confiance à Emarsys pour atteindre les performances dont leur entreprise a besoin et offrir à leurs clients les expériences personnalisées omnicanal qu'ils méritent. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur [www.emarsys.com](http://www.emarsys.com)





---

© 2021 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [🐦 www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)