



HAL
open science

Nouvelles contraintes et nouveaux défis dans la gestion de la relation client

Nathalie Audigier

► **To cite this version:**

Nathalie Audigier. Nouvelles contraintes et nouveaux défis dans la gestion de la relation client. Revue de Management et de Stratégie - RMS, In press. hal-04376074

HAL Id: hal-04376074

<https://hal.science/hal-04376074>

Submitted on 6 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Nouvelles contraintes et nouveaux défis dans la gestion de la relation client

par Nathalie Audigier

Nathalie Audigier
MCF Sciences de Gestion
Université de Bretagne Sud
Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest (LEGO) – EA 2652

Coordonnées personnelles :

5 Kerizac 56 390 Locqueltas
06 50 98 75 93
nath.audigier@orange.fr

Coordonnées professionnelles :

Université de Bretagne-Sud
IAE de Bretagne Sud
Campus de Tohannic - BP 573
56017 VANNES
02 97 26 01 79
nathalie.audigier@univ-ubs.fr



Maître de conférences en Sciences de Gestion
Responsable du Master 1 Marketing Vente à l'IAE de Bretagne-Sud

Résumé

Nouvelles contraintes et nouveaux défis dans la gestion de la relation client
par Nathalie Audigier

Les consommateurs recherchent une expérience d'achat personnalisée, une sécurité de leurs données et des réponses en temps réel. Les données étant de plus en plus contrôlées sur le web et avec la fin des cookies tiers prévue pour 2024, les entreprises doivent modifier leur outil de gestion de données clients. C'est ainsi que la Customer Data Platform (CDP) prend tout son sens. Dans cet article, nous allons présenter un regard critique sur cette solution en présentant une première analyse sur les utilisateurs et experts de la CDP et dans un second temps, la perception et le comportement des consommateurs sur le web.

Mots clefs : comportement du cyberconsommateur, collecte et gestion des data, optimisation de la relation client en ligne

Abstract

New constraints and challenges in customer relationship management
by Nathalie Audigier

Consumers are looking for a personalized shopping experience, data security and real-time responses. As data is increasingly controlled on the web and with the end of third-party cookies scheduled for 2024, companies must change their customer data management tool. This is how the Customer Data Platform (CDP) makes sense. In this article, we will present a critical look at this solution by presenting a first analysis on users and experts of the CDP and secondly, the perception and behavior of consumers on the web.

Keywords: consumer behaviour, data collection and management, online customer relationship optimization

Resumen

Nuevas limitaciones y desafíos en la gestión de las relaciones con los clientes
por Nathalie Audigier

Los consumidores buscan una experiencia de compra personalizada, seguridad de sus datos y respuestas en tiempo real. A medida que los datos se controlan cada vez más en la web y con el fin de las cookies de terceros previsto para 2024, las empresas deben modificar su herramienta de gestión de datos de clientes. Así es como la Plataforma de Datos Personalizados (CDP) cobra sentido. En este artículo vamos a presentar una mirada crítica a esta solución presentando un primer análisis sobre los usuarios y expertos de la CDP y en una segunda fase, la percepción y el comportamiento de los consumidores en la web.

Palabras claves: comportamiento del consumidor electrónico, recopilación y gestión de datos, optimización de la relación cliente en línea

Nouvelles contraintes et nouveaux défis dans la gestion de la relation client

Les entreprises doivent anticiper les besoins des consommateurs tout en étant capables de comprendre le comportement des consommateurs en ligne. La Customer Data Platform (CDP) est une technologie marketing qui permet d'unifier les données clients en provenance du marketing et de tous les autres canaux afin de construire des profils clients et d'optimiser le timing et le ciblage des messages et des offres. Le CDP Institute estime que le chiffre d'affaires du secteur est de 2,3 milliards de dollars en 2023 et compte actuellement près de 171 éditeurs (<https://cdp.com/fr/articles/basics/taille-marche-customer-data-platform/>)

Quelle est la valeur ajoutée de cette technologie pour l'entreprise? Quels sont les enjeux de cette solution par rapport aux attentes des consommateurs et face à la législation ?

1 – Cadre théorique de l'étude

En ligne, tous les consommateurs laissent des traces sur leurs navigations, leurs préférences, leurs centres d'intérêts... Ces informations sont précieuses pour tous les spécialistes du marketing étant donné qu'elles constituent des données.

Afin de pouvoir exploiter ces données, il est bien évidemment primordial pour chaque entreprise de collecter et de traiter ces données pour ensuite les activer sur tous les différents canaux. La collecte de ces données représente une vraie mine d'or pour les équipes marketing étant donné qu'elles contiennent des informations potentielles sur les consommateurs. C'est ainsi que les plateformes de gestion des données ou Data Management Platform ont toute leur importance.

1.1– La Data Management Platform

La Data Management Platform (DMP) est un service effectuant la collecte et la gestion de données utilisateurs, souvent provenant de sources en ligne (via les cookies par exemple), mais aussi hors-ligne (importation de liste de clients de magasins physiques).

La Data Management Platform agit comme un centre de regroupement de toutes les données collectées et permet de segmenter le marché, de créer des contenus personnalisés notamment en prenant en compte les données offline collectées grâce au CRM. Afin de collecter des données, la DMP accorde un ID à chaque internaute. Cet ID va prendre en compte le parcours réalisé. Les données online correspondent aux données de navigation en ligne (cookies), réseaux sociaux, campagnes digitales... Toutes ces données nous apportent des informations sur le comportement web des internautes (clients/ prospects). Les données offline proviennent de la base CRM de chaque entreprise. Il s'agit des données que l'on dispose sur nos clients ou prospects. Une fois la collecte de ces données réalisée, la DMP va les traiter, les analyser et les stocker dans le serveur. Grâce aux algorithmes, il sera ainsi possible d'optimiser l'achat média en améliorant le contenu du message que l'entreprise souhaite adresser à chaque cible. La majorité des annonceurs qui investissent dans une Data Management Platform ont un objectif de maximisation de l'achat média : 87% citent plus spécifiquement leur volonté d'améliorer le ciblage publicitaire, tandis que 83% mentionnent un besoin d'adapter l'achat d'audience média (Boudet, Gregg, Heller et Tufft, 2017).

1.2-L'encadrement réglementaire

Afin de contrôler l'utilisation de ces données, l'Union Européenne a voté le Règlement Général sur le Protection des données (RGPD) qui assure « *la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données* ». Ce texte implique que les entreprises qui

utilisent une DPM attestent avoir informé les utilisateurs des données qui ont pu être collectées, de l'utilisation de ces informations et bien évidemment, que les utilisateurs ont bien accepté les consentements. Un délégué à la Protection des Données est en charge de documenter le processus de collecte, de sécuriser le stockage, de permettre à tout moment à un individu de modifier ses choix. En France, la Commission Nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) est le régulateur des données personnelles. Elle accompagne les professionnels dans leur mise en conformité et aide les particuliers à maîtriser leurs données personnelles et exercer leurs droits.

Dès 2019, la CNIL a évoqué certains principes concernant les consentements en ligne des internautes par rapport à leurs données personnelles. On peut notamment évoquer que par rapport au consentement des internautes : *« la simple poursuite de la navigation sur un site ne peut plus être considérée comme une expression valide du consentement de l'internaute ; les utilisateurs devront être en mesure de retirer leur consentement, facilement, et à tout moment. De plus, les personnes doivent clairement être informées des finalités des traceurs avant de consentir, ainsi que des conséquences qui s'attachent à une acceptation ou un refus de traceurs. »* (<https://www.cnil.fr>).

Ainsi, de par ces nouvelles exigences soumises par la CNIL, le consentement des internautes sur Internet devient plus clair et leur permet de consentir ou non de manière éclairée tout en ayant la main sur le partage de leurs données personnelles. Les sociétés avaient jusqu'au 31 mars 2021 pour se mettre en conformité. Le règlement européen ePrivacy (2018) est le complément du RGPD et encadre les communications électroniques sur Internet en mettant en avant le fait que le consentement de l'internaute doit être préliminaire, libre, éclairé et univoque. Ce règlement qui entrera en application en 2024 souligne le fait que les sociétés devront se conformer à ces règles strictes de collecte et de traitement des données.

De nombreux chercheurs ont été menés à ce sujet afin de comprendre comment réagissent les internautes face au partage de leurs données personnelles sur le web. En 2021, l'étude menée par Strycharz, Smit, Helberger et Van Noort a montré que

les internautes ne sont pas pleinement conscients de la quantité de données partagées sur le web et plus précisément, à travers les cookies tiers. Un cookie tiers est un fichier intégré par un site différent de celui visité par l'internaute, via un navigateur, pour stocker des informations localement. Depuis 2018, Firefox a mis en place une fonctionnalité de protection renforcée contre le pistage qui bloque les cookies tiers existants (environ 8% de part de marché en France). En 2020, Safari décide à son tour de renforcer son programme de protection contre le pistage en bloquant les cookies tiers dans la version 13.1. (21% de part de marché en France). Chrome avec la plus forte part de marché en France (58%) et Google ont décidé de supprimer les cookies tiers pour fin 2024.

Les Data Management Platform sont fortement menacées par cette contrainte étant donné qu'elles sont très majoritairement basées sur la collecte de données third party (cookies tiers). Par ailleurs, les Adblockers, limitent aussi la portée de la publicité digitale. Ce sont des outils visant à supprimer ou masquer les contenus identifiés comme publicitaires au cours de la navigation (programmes indépendants pour navigateurs, systèmes d'exploitation ou plug-ins et extensions de navigateurs). Utilisés par un grand nombre d'internautes, ces bloqueurs empêchent l'affichage de nombreux formats publicitaires : pages, vidéos, pop-ups, sticky-bars, bandeaux et bannières.

La CNIL, de janvier 2021 à août 2022, a analysé les pratiques des 1000 sites français ayant les plus fortes audiences. Cette étude met en avant le fait que les principes exigés par la CNIL ont contribué à diminuer l'intensité du traçage publicitaire sur les sites web visités par les français et que les cookies tiers déposés par site se sont fortement réduits.

1.3– La Customer Data Platform

Les entreprises doivent donc réinventer des outils de gestion de données clients pérennes. La Customer Data Platform (CDP) est une option intéressante. C'est une technologie marketing qui permet d'unifier les données clients afin de construire des profils (référentiel client unique) et d'optimiser le timing et le ciblage des messages et

des offres. En résumé, la CDP prend tout ce que l'on sait sur un client (données non structurées et structurées de chaque point de contact ainsi que d'autres sources) et le compile dans un profil unifié qui se met un jour en temps réel. Cela permet ainsi d'obtenir une vue à 360° sur les clients en centralisant des données online/ offline et prend en compte les différents points de canaux des parcours clients.

Si on compare cet outil avec la DMP, la CDP fonctionne avec des données anonymes et des données personnelles identifiables, telles que les noms, les adresses postales ou numéros de téléphone, alors que les DMP gèrent presque exclusivement des entités anonymes comme les cookies. Ce qui a changé c'est que les CDP sont de plus en plus intégrées à des systèmes publicitaires et donc, stockent plus d'informations de type DMP, par exemple, des ID de cookie combinés à des balises d'audience.

Un profil client en temps réel va permettre aux entreprises d'activer les données clients sur différents canaux sans perdre le consommateur. L'interaction peut en quelque sorte devenir plus humaine et se rapprocher d'une conversation face à face entre deux personnes. (Eckrich, Grillo, 2018).

Afin de définir la personnalisation on peut dire qu'il s'agit de la capacité d'une entreprise à reconnaître et à traiter ses clients comme des individus par le biais de messages personnels, de bannières publicitaires ciblées, d'offres spéciales. Aujourd'hui, les organisations doivent acquérir une connaissance institutionnelle et globale de toutes les interactions entre elles et leurs clients. (Jain, Kumar et Rahman, 2018 ; Kalia et Paul, 2021 ; Huaman-Ramirez et Roederer, 2022) . Cette démarche s'avère très efficiente en proposant un ROI de 40% (Menon, 2019) .

2- Hypothèses de recherche et méthodologie de l'étude

Notre objectif est de vérifier si la mise en place d'une Customer Data Platform (CDP) peut s'avérer être une solution efficiente pour la gestion de la relation client dans un environnement phygital de plus en plus contraint.

Nous avons établi 3 hypothèses de travail :

H1 : La CDP permet d'atteindre les objectifs marketing des entreprises notamment grâce à de nombreux avantages.

H2 : Les internautes connaissent les pratiques en vigueur concernant leurs données personnelles (acceptation des cookies, des messages publicitaires,)

H3 : Les avantages perçus de la CDP sont en accord avec le comportement des consommateurs sur le web

Dans un premier temps, nous avons choisi d'aller interroger des professionnels qui utilisent au quotidien des Customer Data Platform afin d'identifier les motivations des entreprises qui ont opté pour cet outil. Dans un second temps, nous avons réalisé une enquête quantitative auprès de 543 internautes afin de vérifier que cette démarche est bien acceptée. Compte tenu qu'avec une CDP, l'objectif est de répondre au mieux aux attentes des consommateurs, nous voulions connaître leur comportement vis-à-vis des sollicitations en ligne : sont-ils en accord pour partager leurs données ? acceptent-ils facilement les cookies afin que l'on puisse par la suite leur proposer des communications pertinentes ? Nous avons repris les avantages exprimés lors des entretiens qualitatifs et également ceux reconnus dans la littérature afin d'avoir l'avis des clients finaux. Nous pourrons enfin comparer nos résultats à ceux de la CNIL en 2019 sur 1000 personnes pour comprendre comment les internautes français utilisent les nouvelles règles.

2.1 – Phase qualitative

Pour réaliser l'enquête qualitative, nous avons construit un guide d'entretien divisé en 4 thèmes : compréhension utilisation Customer Data Platform, avantages (répondant aux attentes des consommateurs) et défis de la CDP , fonctionnalités et intégration de la CDP, perspectives d'avenir de l'outil (Annexe 1).

Nous avons réalisé une analyse de contenu avec le logiciel Alceste. Nous avons sollicité des professionnels via les réseaux sociaux (LinkedIn) en indiquant que nous recherchions des utilisateurs de Customer Data Platform. Nous avons obtenu 5

contacts exerçants dans différents secteurs qui ont accepté de répondre à un entretien individuel enregistré d'une durée de 45 minutes environ via Zoom (Tableau 1).

Tous les utilisateurs mentionnent que la CDP est un outil primordial qui leur permet d'atteindre leurs objectifs marketing « *La CDP m'a permis d'optimiser mes campagnes notamment car la CDP permet de ranger les données dans les bonnes boîtes, ça permet d'utiliser ces données de différentes manières et de façon simple.* » (entretien C).

Les utilisateurs soulignent l'importance du choix de l'outil « *Avant tout, il faut que vous vous renseigniez bien sur ce que vous recherchez avec une CDP par rapport à vos objectifs marketing, c'est ce qui permet de choisir une CDP adaptée à vos cas d'usages et qui vous permettent d'optimiser au maximum vos performances.* » (entretien B).

Tableau 1

Entretien	Secteur d'activité	Ancienneté d'utilisation	CDP utilisée(s)
A	Agro-alimentaire	2 ans	Oracle Mediarithmics
B	Energie	5 ans	Numberly Mediarithmics Salesforce
C	Services informatiques	2 ans	Numberly
D	Industrie	9 ans	Tealium Oracle Mediarithmics
E	Construction	5 ans	Mediarithmics Adobe Permutive

De plus, avant de mettre en place une CDP, il faut tout d'abord construire des cas d'usages et mettre toutes les équipes informées sur le sujet « *Une CDP ne servira à rien si vous n'avez pas de cas d'usages définis au préalable.* » (entretien C) « *Toutes*

les équipes qui seront liées à l'outil doivent participer afin de donner leurs avis et rester informées de l'avancée du projet. » (entretien A).

La compréhension de l'utilisation de cet outil est la même pour tout le monde : la CDP permet de collecter des données provenant de différentes sources et d'avoir une vue à 360 degrés sur un client. *« Ce que je comprends de cet outil c'est qu'il vient vraiment harmoniser les données collectées auparavant en rattachant toutes ces données à un seul et même identifiant unique. » (entretien D).*

Les utilisateurs citent des mots-clés tels que « profils clients détaillés », « groupes de clients homogènes » et « meilleure compréhension des besoins. *« Ce qui m'a fait basculer vers une CDP c'est vraiment le nombre de données différentes qui permettent de comprendre les attentes des clients, c'est vraiment important. » (entretien B) .*

Les entreprises peuvent segmenter les clients afin de proposer des communications personnalisées. *« On peut personnaliser le contenu tout ça grâce aux données collectées, c'est génial ! » (entretien B) .* Ainsi, selon eux, la personnalisation permet d'envoyer le bon message à la bonne personne et au bon moment. Selon 4 utilisateurs, la personnalisation des contenus a permis d'augmenter le taux de conversion. *« Grâce à un message clair et qui répond aux besoins des internautes, on a pu remarquer un taux de conversion en hausse. Sans la personnalisation nous n'aurions jamais eu ces performances ! » (entretien E).*

Les répondants soulignent également un renforcement de la fidélité *« Mieux cibler, ça améliore la fidélité de nos clients, ils seront aussi plus engagés envers nos communications avec eux. » (entretien E).*

Un autre avantage de la Customer Data Platform qui est mis à jour est l'actualisation des données en temps réel. Selon eux, le temps réel est *« un véritable avantage pour répondre aux consommateurs et se différencier des concurrents. » (entretien A).* *« Le temps réel est une différenciation par rapport à nos concurrents, on adapte nos offres par rapport aux interactions en cours du client. C'est un plus pour nous et nous savons que si nous ne le faisons pas, nous risquons de perdre certaines personnes. » (entretien C).*

Au cours des 5 entretiens, 3 ont évoqué comme avantage l'omnicanalité. Selon eux, la CDP permet une vue unifiée des données clients et c'est ce qui va nous permettre d'accompagner le client quel que soit ces interactions et à travers tous les différents canaux. « *Les clients peuvent être présents sur de nombreux canaux, ça ne va pas nous empêcher de conserver l'historique des interactions*» (entretien A).

La CDP offre la possibilité aux clients d'accéder directement à un espace qui leur permet de « *modifier les données qu'ils souhaitent partager* » (entretien B) . Cet avantage est une réelle source de confiance et participe ainsi à la fidélisation envers l'entreprise.

2.2- Phase quantitative

Pour mener notre étude quantitative, nous avons choisi de diffuser notre questionnaire sur plusieurs plateformes : LinkedIn, Facebook, Instagram...afin de recueillir des réponses dans un échantillon le plus large possible en termes d'âge, de CSP, d'utilisation du web. Nous avons obtenu 543 réponses analysées via SPSS . Au sein de notre échantillon, nous avons majoritairement des personnes de 18-24 ans (51,2%) et 36,9% de 25 à 54 ans.

Le questionnaire (Annexe 2) nous a permis de mesurer le temps d'utilisation d'Internet par jour hors utilisation professionnelle. Nous avons ainsi pu constater qu'une majeure partie avait un temps d'utilisation entre 2 et 4 heures, 25% utilisent entre 4 et 6 heures et enfin, une minorité de personnes (6,2%) ont un temps de plus de 6 heures. En termes d'appareil d'utilisation, nous remarquons que 84,7% utilisent un smartphone contre seulement 10,2% un ordinateur et 5,1% déclarent utiliser une tablette. Les cookies sont majoritairement acceptés à 62,1%- plus particulièrement les plus jeunes- tandis que 36,9% les refusent. 75% des personnes qui passent entre 4 et 6 heures ou plus acceptent les cookies. Il y a donc un lien entre le temps d'utilisation d'Internet et l'acceptation de diffusion des données.

Une majorité des répondants indique que la publicité est agaçante et envahissante. Pour la caractérisation positive, le terme «personnalisée» est reconnu par les répondants. Cependant, les qualificatifs «engageante» et «intéressante» ne

représentent pas la publicité sur le web. On peut ainsi remarquer qu'une majeure partie des participants ont une vision néfaste de la publicité sur le web mais qu'ils se rendent tout de même compte que la publicité est personnalisée sur le web, notamment ceux d'entre eux qui acceptent les cookies.

On constate cependant que les répondants sont mitigés quant à la pertinence des emails et SMS qu'ils reçoivent (45,8% sont partiellement satisfaits et 41,1% des répondants qui sont insatisfaits).

Le canal de préférence des répondants afin de recevoir des messages promotionnels en ligne est l'email avec près de 52%, ensuite les SMS avec 16,4% puis les réseaux sociaux avec 12,8%. On remarque que la publicité sur les sites web et les messages directs sur les applications mobiles sont nettement moins représentés. Nous constatons que l'âge n'influe pas les canaux de préférences et que l'email reste le canal privilégié.

Les internautes n'ont aucune conscience de ce qu'ils peuvent partager : 72,5% n'en ont aucune idée, 21,8% ont une idée mais pas précise et seulement 1,9% des répondants maîtrise cet aspect. Ce constat souligne le fait qu'il faut continuer à les informer et rendre transparente la manière dont l'entreprise récolte les données. Nous constatons là encore que ce sont les personnes qui acceptent le plus les cookies qui ont conscience des données personnelles partagées sur le web (62% des personnes qui acceptent les cookies déclarent comprendre la diffusion des informations). Ici, nous observons un effet âge : plus les personnes sont âgées moins elles se rendent compte des données partagées sur le web. En évoquant les données que les répondants sont prêts à partager, on remarque que 50,7% sont prêts à partager leurs centres d'intérêts afin d'obtenir du contenu personnalisé cependant on note que 40,9% ne souhaitent aucun partage de leurs données.

L'étude permet de déterminer que les publicités personnalisées à partir des navigations récentes ont un réel intérêt pour les répondants. En effet, 72,7% affirment qu'ils ont déjà cliqué sur une publicité personnalisée. Ce sont majoritairement des personnes qui acceptent les cookies qui affirment cliquer sur ces publicités. L'âge modifie les comportements de clics : les personnes les plus âgées

ont moins tendance à cliquer tandis qu'une grande majorité des cliqueurs ont moins de 35 ans. La publicité personnalisée en fonction des centres d'intérêts obtient des réactions positives : 27,3% ont noté 7/10 la pertinence de ces messages.

Seulement 30% des répondants déclarent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise qui personnalise l'expérience client en fonction des préférences et des centres d'intérêts. A noter quand même que 29,5% des répondants affirment que la publicité personnalisée n'a pas d'impact pour eux et 20% être moins susceptibles d'acheter auprès de cette entreprise. Enfin, selon les répondants voici le classement des expériences clients par ordre de préférence : bénéficier d'un service client amélioré, recevoir du contenu personnalisé, recevoir des offres promotionnelles et choisir mon canal en fonction de mes préférences.

3- Résultats et préconisations

A regard de notre revue de la littérature et des résultats obtenus lors de notre phase terrain, nous sommes en mesure de délivrer quelques recommandations aux entreprises désireuses de mettre en place une Customer Data Platform.

3.1 – Avantages de la CDP (Hypothèse 1)

Les Customer Data Platform ont fait leurs preuves au sein de nombreuses entreprises et dans plusieurs domaines. Cependant, étant donné le marché dense, les solutions de CDP sont fortement représentées et ont toutes, des fonctionnalités différentes. Pour cela, il est important pour une entreprise de se renseigner en amont sur ce marché et sur les différents éditeurs possibles.

Au sein du marché des CDP, nous distinguons 3 principales typologies :

- CDP « Martech » : ce sont des solutions qui s'intègrent au sein d'une suite d'outils mais ne constitue pas une couche logicielle indépendante. L'avantage c'est qu'en termes de connexion, c'est plutôt simple. Cependant, il risque d'y avoir une forte dépendance vis-à-vis de l'éditeur et les prix de ces solutions font partie de la tranche supérieure proposée par le marché.

- CDP « expérience client » : ce sont des outils qui se concentrent davantage sur l'activation et/ou l'engagement (segmentation en libre-service, orchestration du parcours, personnalisation, campagnes marketing, etc.)
- CDP « Data Management » : ces options mettent davantage l'accent sur les aspects liés à la gestion des données (ingestion, unification des profils, nettoyage des données, gérance, résolution des identifiants, etc.) .

Ainsi, selon leurs objectifs, les entreprises devront choisir quelle solution correspond le plus à leurs besoins. C'est un premier élément important à prendre en compte. La mise en place d'une Customer Data Platform au sein d'une organisation demande une grande préparation en amont en 3 étapes clefs :

- Collaborer en interne : la mise en œuvre d'une CDP va impacter de nombreux services (digital, IT, data marketing, SI...) au sein d'une entreprise. Il est ainsi important de coordonner toutes les équipes dès les premiers échanges sur les CDP ;
- Définir des cas d'usages : pour définir les cas d'usages, il est important d'impliquer toutes les différentes parties prenantes afin de choisir l'outil de le plus approprié pour répondre aux besoins identifiés ;
- Dresser une liste des outils en place qui seront impactés par la mise en place d'une CDP : cette analyse va permettre d'apprécier la comptabilité technique et/ou les modifications en termes de flux de données que l'intégration d'une CDP va engendrer.

3.2 – Perceptions et prise de conscience des internautes (Hypothèse 2)

Les réponses obtenues montrent que les internautes n'ont aucune maîtrise des données qu'ils partagent : 72,5% des répondants déclarent n'avoir aucune idée. Il faut vraiment que les entreprises sensibilisent leurs clients sur ce sujet. Nos résultats rejoignent ceux du sondage mené par la CNIL qui souligne également que l'acceptation des cookies varie selon le temps d'utilisation sur le web. Néanmoins, malgré leur acceptation, nous remarquons que les consommateurs n'ont pas vraiment d'informations la façon dont ils sont utilisés ensuite. Contrairement aux

publicités non-ciblées, les publicités personnalisées ont un impact plus positif sur les internautes. Mais aussi, ils affirment être plus susceptible d'acheter auprès d'une marque qui personnalise l'expérience client. De même, la majeure partie d'entre eux remarquent que sur Internet la publicité est plus personnalisée. Cependant, aucun lien n'est établi avec l'exploitation des cookies et des données personnelles. Les clients recherchent aujourd'hui une plus grande confidentialité et un plus grand respect de la manière dont leurs données sont collectées. Il est fondamental pour une entreprise de travailler sur ce sujet en mettant en place des actions de sensibilisation sur tout ce qui concerne la collecte des données personnelles en ligne . A titre d'exemples, on peut imaginer des webinaires en ligne animés par des personnes de l'équipe Digitale ou du Data marketing, des spécialistes en droit qui pourraient comparer des publicités non-ciblées génériques avec des messages personnalisés conçus grâce à la collecte de données. L'objectif est que le client comprenne l'importance de partager ses données afin de recevoir du contenu personnalisé. De plus, il serait pertinent de montrer qu'un outil comme la CDP sécurise l'échange d'informations en évoquant le centre dédié sur l'espace client qui permet à tous les clients de mettre à jour les données qu'ils partagent.

3.3 – Adéquation de la CDP avec le contexte actuel (Hypothèse 3)

Les répondants qui sont conscients de l'exploitation de leurs données reconnaissent la pertinence de la publicité personnalisée et attendent pouvoir bénéficier d'un service client amélioré. Ainsi, la CDP pourrait réaliser cela grâce à ces nombreuses fonctionnalités comme le temps réel et la vision 360° du client.

Face aux nombreux défis qui sont apparus ces dernières années - la fin des cookies tiers, un durcissement par rapport aux données personnelles et surtout les attentes des consommateurs qui ont évolué par rapport aux communications sur le web- les Customer Data Platform apportent des solutions satisfaisantes en permettant de répondre aux attentes des consommateurs en temps réel, en personnalisant les échanges, en englobant une vue à 360° du client. Le retour sur investissement des Customer Data Platform n'est plus à démontrer. De nombreuses exigences avant la

mise en place de cet outil doivent être néanmoins respectées afin d'avoir des performances à la hauteur : se renseigner en amont sur les différentes solutions proposées, suivre des étapes, tester les solutions, échanger avec d'autres entreprises. La CDP offre une opportunité précieuse pour les entreprises de transformer leurs données clients en actions concrètes, créant ainsi des expériences personnalisées et engageantes pour leurs clients, ce qui représente un réel avantage concurrentiel par rapport aux autres acteurs du marché.

Conclusion

Cette étude a mis en avant les motivations exprimées par les entreprises pour mettre en place une CDP. Une meilleure connaissance de l'expérience client est le domaine le plus recherchée avec 41% des répondants, la fidélité et la fidélisation des clients (38%) puis vient ensuite la qualité des données. On remarque ensuite que le critère qualité-prix est relativement important dans le cadre d'une implémentation de la CDP étant donné le coût d'acquisition de cet outil. Les spécialistes du marketing ont souligné qu'en implémentant la CDP, ils remarquaient rapide retour sur investissements. En effet, près de 70% des répondants ont déclaré avoir atteint un retour sur investissement positif en 6 mois et 96% en 12 mois.

Nous pouvons identifier 5 raisons principales de choisir d'une Customer Data Platform : protéger la confidentialité des données clients, collecter des données en temps réel afin d'être plus réactif, améliorer les capacités des investissements technologiques, identifier et cibler les clients individuels avec des messages prédéterminés, créer une source unique de vérité des données client accessible à tous les départements technologiques.

De plus, le RGPD déconseille la répartition des données dans plusieurs outils ce qui favorise le développement des CDP. La législation encadrant la protection des données et les normes autour de la gestion des données ne cessent de se compliquer afin de répondre aux exigences des consommateurs qui souhaitent une réelle transparence de leurs données. 40% des utilisateurs d'une CDP indiquent que les évolutions réglementaires ont été un facteur déterminant pour la mise en place

de cette solution. Par ailleurs, la fidélité client étant fortement dépendante de la confiance, les entreprises cherchent à optimiser la protection des données recueillies. La Customer Data Platform offre la possibilité aux clients d'avoir accès et de modifier en temps réel les informations qu'ils partagent avec une entreprise depuis un accès unique, souvent leur compte client.

C'est donc un outil performant qui apporte une réelle valeur ajoutée à l'entreprise.

Bibliographie / Sitographie

Beauvois, M.(2020) La Customer Data Platform, solution d'avenir aux enjeux du marketing à l'ère des Big Data ?. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:24609>

Boudet, J. Gregg, B. Heller, J .Tufft, C. (2017). The heartbeat of modern marketing: Data activation and personalization”, McKinsey & Company, March 22

Coubray, A. (septembre18). Customer Data Platform : Définition et différences avec le CRM et la CDP. En ligne sur le site Custup : <https://www.custup.com/customer-data-platform-cdp-definition-et-differences-entre-le-crm-et-la-dmp/>

Grillo, F. Eckrich, B. (2018). Three ways a Customer Data Platform makes marketing automation more human. En ligne sur MartechOutlook.com: <https://marketing-automation.martechoutlook.com/cxinsights/3-ways-a-customer-data-platform-makes-marketing-automation-more-human--nid-222.html>

Huaman-Ramirez, R. & Roederer, C. (2022). Chapitre 10. Les indicateurs de l'expérience client : la quête du graal?. Dans : Marc Filser éd., *L'expérience : objet académique et réalités managériales* (pp. 282-310). Caen: EMS Editions.

Jain,N,K .Kamboj, S. Kumar,V. Rahman, Z. (2018) Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing intelligence & planning*, 05 Feb 2018, Vol. 36, Issue 1, pages 63 – 78

Kalia, P . Paul, J. E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling, *Computers in Human Behavior*, Volume 115, 2021,106608 .

Kihn, M. (26 février 2018). What is this thing we call a CDP? En ligne sur Gartner.com <https://blogs.gartner.com/martin-kihn/what-is-this-thing-we-call-a-cdp/>

Korzeniowski, P., (2020). Customer Data Platforms emerge as Marketing's latest holy grail. Customer Relationship Management : CRM. 24 (1), 24-27.

Menon, M., (2019). GDPR and Data Powered Marketing: The Beginning of a New Paradigm. Journal of Marketing Development and Competitiveness. 13(2), 73-84.

Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016, relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données). (avril 2016)

Simpson, J. (2016). What are first, second, and third party data? En ligne sur le site EConsultancy, mars. <https://econsultancy.com/what-are-first-second-and-third-party-data/>

Stone, M., Aravopoulou, E., Gerardi, G., Todeva, E., Weinzierl, L., Laughlin, P., Stott, R. (2017). How platforms are transforming customer information management. The Bottom Line. 30(3), 216-235

Spiekerman, S. Grossklags, J. Berendt, B. (janvier 2023) E-privacy in 2nd generation E-commerce: privacy preferences versus actual behavior

Strycharz, J. Smit, E. Helberger, N. Van Noort, G. (2021). No to cookies: empowering impact of technical and legal knowledge on rejecting tracking cookies, Computers in Human Behavior, volume 120

Tami, K. Baraz, K. John, L. K (avril 2021) Pour des publicités qui ne dépassent pas les bornes. Harvard Business Revue France

<https://www.cdpinstitute.org/>

<https://www.cnil.fr/fr>

<https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookies/lignes-directrices-modificatives-et-recommandation>

<https://www.cnil.fr/fr/evolution-des-pratiques-du-web-en-matiere-de-cookies-la-cnil-evalue-limpact-de-son-plan-daction>

<https://www.usine-digitale.fr/article/adobe-real-time-customer-data-platform-moins-de-cookies-plus-d-experience.N2101401>

<https://octolis.com/fr/customer-data-platform/types-cdp>

Annexe 1: Guide d'entretien – Utilisateurs CDP

Introduction

Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Quel CDP avez-vous mise en place ?

Depuis combien de temps la solution de CDP est-elle en place ?

Aviez-vous déjà utilisé une Customer Data Platform auparavant ?

Compréhension de l'utilisation de CDP

Comment la Customer Data Platform vous permet de répondre à vos objectifs marketing ? Des exemples ?

Avantages et inconvénients

Selon vous, quels sont les principaux avantages de l'utilisation d'une Customer Data Platform et qui vous a fait basculer vers une CDP ? Défis rencontrés ou futur ?

Fonctionnalités

Comment jugez-vous l'expérience utilisateur de la Customer Data Platform?

Intégration

Comment la Customer Data Platform s'est intégré avec vos autres outils ?

Expérience avec le support technique ?

Cas d'usages/ Réponses aux attentes des consommateurs

Pouvez-vous me donner des exemples de cas d'usages de la Customer Data Platform pour répondre aux attentes des consommateurs ?

Avez-vous constaté des retours positifs de la part des consommateurs suite à l'utilisation d'une CDP dans votre entreprise (+ demander exemples) ?

Perspectives d'avenir

Comment voyez-vous le futur de l'utilisation de la Customer Data Platform dans votre entreprise ?

Annexe 2 : Questionnaire soumis aux internautes

Bonjour à tous et toutes,

Nous vous proposons de participer à une enquête sur votre comportement en ligne. Nous étudions un outil de gestion des données que des entreprises sont susceptibles d'utiliser à des fins commerciales et de communication. Pour mieux comprendre les enjeux clients, nous souhaitons recueillir votre point de vue...en moins de 5 minutes. Les réponses resteront confidentielles et il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. D'avance, merci pour votre participation et n'hésitez pas diffuser ce questionnaire dans votre entourage.

1.Quel est votre temps d'utilisation d'internet par jour hors utilisation professionnelle (Réseaux sociaux, navigations sur le web...) ?

- Jamais
- 1-2 heures
- 2-4 heures
- 4-6 heures
- Plus de 6 heures
- Ne souhaite pas répondre

2. Sur quel appareil accédez-vous principalement à Internet ? 1 réponse possible

- Smartphone
- Tablette
- Ordinateur
- Ne souhaite pas répondre

3. Généralement, acceptez-vous les cookies lorsque vous naviguez sur des sites web ?



- Oui
- Non
- Je ne sais pas

4. Comment qualifieriez-vous la publicité sur Internet ?

	Pas du tout ...	Pas d'accord	Sans avis	D'accord	Tout à fait d'...	Ne souhaite...
Personnalisée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agaçante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envahissante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engageante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intéressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Êtes-vous satisfait de la pertinence des emails et SMS que vous recevez de la part de vos différents fournisseurs (téléphonie, fournisseur d'énergie, ...) ?

- Totalemment satisfait
- Partiellement satisfait

- Insatisfait
- Je ne sais pas

6. Quel est votre canal de préférence pour recevoir des messages promotionnels/ publicitaires en ligne ? 1 réponse possible.

- E-mail
- SMS
- Réseaux sociaux
- Publicités sur les sites web
- Messages direct sur les applications mobiles
- Je ne sais pas

7. Avez-vous le sentiment de maîtriser la quantité de données personnelles que vous partagez sur Internet ?

- Oui, totalement
- Oui, plutôt
- Non, pas du tout
- Je ne sais pas

8. Quel type de données seriez-vous prêt à partager afin de recevoir du contenu personnalisé (email/ publicité...) ?

Plusieurs réponses possibles.

Le contenu personnalisé est un contenu qui est **spécifiquement adapté aux intérêts et préférences individuels d'un individu. Par exemple : des **recommandations de produits**, des **publicités ciblées**, des suggestions de contenu ou des offres promotionnelles personnalisées.*

- Mes données démographiques (âge, genre, lieu de résidence, etc.)
- Mes centres d'intérêts
- Mon historique de consommation
- Mes préférences de communication (email, SMS, appel...)
- Mes projets en cours
- Je ne souhaite pas partager mes données personnelles
- Ne souhaite pas répondre

9. Avez-vous déjà cliqué sur une publicité en ligne qui vous a été recommandée en fonction de vos récentes navigations ? Par exemple, vous naviguez sur un site de voyage et peu de temps après votre visite, vous recevez des publicités en lien avec vos navigations. C'est une publicité qui vous est recommandée par rapport à vos navigations.

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

10. Que pensez-vous de la pertinence des publicités personnalisées en fonction de vos centres d'intérêt ? (10 étant la meilleure note)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout pertinent Très pertinent

11. Comment réagissez-vous face à une marque qui personnalise votre expérience client en fonction de vos préférences et de vos navigations ?

- Je suis plus susceptible d'acheter auprès de cette entreprise
- Cela ne change rien pour moi
- Je suis moins susceptible d'acheter auprès de cette entreprise
- Je ne sais pas

12. Faites un classement dans l'ordre de 1 à 4 du type d'expérience client que vous préférez

1 = forte préférence, il s'agit de la meilleure note

4 = peu de préférence

Sur portable, faites glisser les modalités de réponses vers la droite.

Lignes		Colonnes	
1. Recevoir du contenu personnalisé	X	<input type="radio"/> 1	X
2. Bénéficier d'un service client amélioré	X	<input type="radio"/> 2	X
3. Recevoir des offres promotionnelles	X	<input type="radio"/> 3	X
4. Choisir mon canal en fonction de mes pr...	X	<input type="radio"/> 4	X
5. Ajouter une ligne		<input type="radio"/> Je ne sais pas	X

11. Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65 ans et plus
- Ne souhaite pas répondre

12. Vous êtes ?

- Homme
- Femme
- Ne souhaite pas répondre