

Data First Party : la nouvelle stratégie marketing des annonceurs

Avec la fin des cookies tiers programmée pour 2024, et le durcissement du RGPD, les annonceurs sont en train de revoir leurs stratégies de ciblage et trouver de nouvelles solutions pour atteindre leur audience.

Temps de lecture : minute

31 août 2023

Beaucoup se tournent vers la Data First Party, une technologie de collecte de données annoncée comme le futur de la relation client.

« La Data First Party (DFP) est le futur de la relation client. Elle aide les entreprises à mieux comprendre leurs clients en fournissant des informations précieuses sur leurs préférences d'achat, leurs habitudes de navigation et leurs comportements en ligne, ce qui permet de proposer des offres mieux adaptées. Elle rend la personnalisation plus efficace, améliore l'expérience client et renforce la fidélité des shoppers », expose d'emblée Romain Charles, repreneur et CEO de [Lucky Cart](#), startup française fondée en 2010 et spécialisée dans l'analyse des données de ticket de caisse.

Comme il l'explique : *« la Data First Party est une méthode de collecte de données qui se fait directement sous le nom de domaine de l'annonceur (les données sont ainsi la propriété de l'annonceur) et nécessite le consentement de l'internaute - renforçant de facto l'engagement d'une entreprise en matière de transparence et contribuant à renforcer la confiance des consommateurs. »*. Face à la suppression des cookies tiers

et à la volonté croissante des consommateurs de protéger leurs données et de ne plus être envahis par la publicité (selon une récente étude internationale de Treasure Data, un tiers d'entre eux utilisent des bloqueurs de publicité et ne souhaitent pas communiquer leurs données), la DFP va s'imposer « de façon évidente » assure Romain Charles, rappelant que « *cela fait déjà plusieurs années que les internautes expriment leur volonté de reprendre le contrôle de leurs propres données et exigent plus de transparence dans leur collecte et surtout dans leur exploitation.* ».

Des données plus précises

En réponse à cette tendance, les entreprises sont de plus en plus à la recherche de moyens de collecter des données first party, aux multiples avantages. Plus sécurisées, transparentes et conformes aux normes de confidentialité en vigueur, des analyses plus précises (avec la vision détaillée et fiable du comportement et des préférences des utilisateurs), plus rentables (car permettant aux entreprises d'optimiser leur expérience client et d'améliorer leur ciblage pour favoriser les conversions), moins coûteuses (elles peuvent même être collectées gratuitement) et ne subissant aucun blocage... : ces données aident les professionnels du marketing à mieux connaître leurs clients et à considérablement améliorer leurs campagnes. « *C'est pour cela que la plupart des marketeurs les considèrent comme la meilleure source de données clients* », commente le CEO de Lucky Cart.

Une étude menée par Google et Boston Consulting Group révèle même que les entreprises qui se basent sur ces données first-party pour élaborer leur stratégie marketing ont augmenté leurs revenus de 290 %, tout en réduisant leur budget publicitaire de 150 %.

« *Ce sont les technos qui utilisent la Data First*

Party qui ont évolué »

Pour Romain Charles, dont l'entreprise Lucky Cart accompagne 250 marques en France, *« les DFP, c'est la donnée du ticket de caisse »*. *« Sur un ticket, on va pouvoir exploiter jusqu'à 80 critères différents : la marque, la catégorie, la part d'achat en promo et en marque de distributeur, le panier moyen... »*.

Si ces données d'achat ont toujours été utilisées par les enseignes qui reliaient par exemple la carte de fidélité d'un client à son ticket de caisse, *« les technologies pour utiliser les DFP ont beaucoup changé depuis 5 ans. La première révolution, c'est le volume de données que l'on peut traiter. La seconde, c'est de pouvoir les traiter en temps réel. La troisième, c'est l'IA, qui est capable de proposer une offre avec des algorithmes de prédiction de consommation. »*.

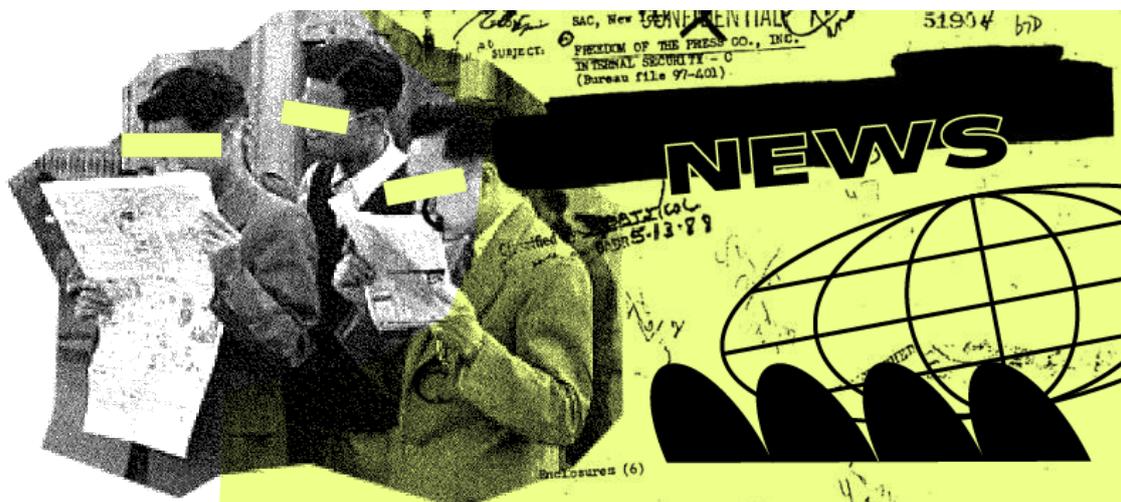
Fédérer les données client

Technologiquement, l'utilisation de la Data First Party nécessite une intégration sur le site des retailers, ce que ne demandait pas le cookie tiers. Chez [Imagino](#) (une entreprise destinée aux équipes marketing et relation client qui souhaitent gérer en toute autonomie l'activation de leurs données client), son CEO Stéphane Dehoche propose depuis déjà plusieurs années sa Customer Data Platform.

Le but ? *« Fédérer les données clients qu'ont déjà les entreprises mais qu'elles ont du mal à utiliser car elles sont dispersées dans divers systèmes informatiques. Centraliser ces données les aide dans leur campagne marketing car en accélérant la création d'une vue unifiée, la solution permet la mise en place de scénarios automatiques, d'orchestration multicanale et de personnalisation one-to-one des campagnes CRM et digitales. »*.

L'entreprise lancée en 2017 avec quelques grands comptes comme Clarins et Leclerc, compte désormais une quarantaine d'entreprises de la grande distribution, du transport et du tourisme. A l'instar de Val d'Isère Tourisme, la station améliore la structuration et l'analyse de ses données, élément nécessaire pour proposer un parcours personnalisé en fonction des préférences clients.

Avec la solution Customer Data Platform d'Imagino, « *cela nous a permis de développer et mutualiser la connaissance de nos clients afin d'améliorer les performances commerciales, garantir l'excellence de la relation client et nourrir la préférence de la station à long terme* », témoigne son directeur général Christophe Lavaut.



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

