



LE GUIDE COMPLET DES

zero-party data





La confiance des consommateurs est difficile à gagner et trop facile à perdre. Les scandales liés aux données, les lourdes amendes infligées aux plus grandes entreprises technologiques et l'utilisation illégale des données à caractère personnel des consommateurs font la une des journaux depuis plusieurs années. Dans le meilleur des cas, ces données ont été utilisées pour placer des masses de publicités de produits non désirés, et dans le pire, elles ont servi à influencer des élections. Ajoutez à cela une multitude de lois partout dans le monde sur la confidentialité et la dépréciation des données par les géants de la technologie qui envisagent sérieusement de limiter les cookies et le suivi des publicités, et il apparaît clairement que les spécialistes du marketing doivent changer de tactique.

Avec la perte de confiance des consommateurs, il n'a jamais été aussi important pour les professionnels du marketing d'établir des relations honnêtes et personnelles avec les clients. Néanmoins, le consommateur d'aujourd'hui exige une véritable individualisation, des recommandations de produits sur mesure et des récompenses

personnalisées de sa fidélité. Tout cela est heureusement possible avec la bonne technologie. Cependant, la mise en œuvre est compliquée par les attentes croissantes des consommateurs en matière de protection de la vie privée, de contrôles stricts des données et de personnalisation basée uniquement sur les informations qu'ils ont partagées de manière proactive et explicite avec la marque choisie. La solution réside donc dans les zero-party data.

Ce document dépeint le paysage de la confidentialité, aborde les quatre types de données consommateurs et explique l'importance des zero-party data en tant que fondement du marketing relationnel. Nous examinerons ensuite les témoignages de réussite de grandes marques qui tirent parti d'expériences interactives et de programmes de fidélité de nouvelle génération pour en savoir plus sur les consommateurs et offrir une meilleure personnalisation tout au long du cycle de vie du client. Bienvenue dans le guide complet des zero-party data.

Un bref historique des scandales et de la législation dans le domaine de la confidentialité

LE PAYSAGE DE LA PROTECTION DES DONNÉES A ÉTÉ EXTRÊMEMENT MOUVEMENTÉ CES DERNIÈRES ANNÉES.

Le scandale de Cambridge Analytica a déclenché une chaîne d'événements qui a irrémédiablement changé le paysage du marketing et de la publicité. Les lois sur la protection de la vie privée ne sont désormais plus l'exception, mais la norme. La digitalisation croissante de notre société a fait prendre conscience au fil des années que la protection des données nous concerne tous. Il existe même une « Journée de la protection des données » observée chaque année le 28 janvier (et ce serait une bonne idée de la marquer dans votre agenda). Il n'y a pas que l'Europe et son RGPD : plus de 120 pays ont promulgué une forme de législation sur la protection de la vie privée des consommateurs, et les États-Unis adoptent massivement des garanties au niveau des États.

Pour compliquer les choses, Apple a lancé la protection de la confidentialité dans Mail (Mail Privacy Protection ou MMP), qui masque les adresses IP des utilisateurs afin que les expéditeurs ne puissent pas les associer à d'autres activités en ligne ou déterminer leur emplacement. Les spécialistes en e-mail marketing n'ont ainsi plus la possibilité de comptabiliser les ouvertures.

Cette prise de conscience est une véritable épine dans le pied des professionnels du marketing dont les initiatives d'engagement client reposent sur les third-party data et le suivi de cookies. Néanmoins, pour ceux qui sont déterminés à nouer des relations honnêtes et profondes, à réfléchir aux valeurs de leurs clients et à la manière dont ils peuvent les respecter, les avantages sont illimités.

62%

des consommateurs pensent que les publicités dérivées du suivi des cookies sont une pratique dérangeante.

33%

des consommateurs ont renforcé les paramètres de confidentialité de leurs comptes en ligne.

¹ Rapport des tendances de consommation en Europe pour 2024

Chronologie des événements

MARS 2018

Le scandale de Cambridge Analytica est révélé au grand jour : l'agence a collecté illégalement les données à caractère personnel de 87 millions de personnes.

JANVIER 2020

Des lois sur la protection de la vie privée inspirées du RGPD sont introduites dans divers États américains sur plusieurs années, à commencer par la Californie en janvier 2020 (CCPA), la Virginie en janvier 2021 (CDPA) et le Colorado en juillet 2021 (CPA).

AVRIL 2021

Les modifications apportées à l'IDFA d'Apple permettent désormais aux utilisateurs de choisir d'activer ou de désactiver le suivi des applications.

JUILLET 2023

D'autres lois sur la protection de la vie privée entrent en vigueur aux États-Unis, dans le Connecticut en juillet 2023 (CTDPA) puis en Utah en décembre 2023 (UCPA).

MAI 2018

Le règlement général sur la protection des données (RGPD), une loi sur la protection des données et de la vie privée, entre en vigueur pour les citoyens de l'UE et de l'EEE.

MARS 2020

Apple bloque complètement les cookies de suivi tiers sur Safari. Mozilla lui emboîte le pas en février 2021.

SEPTEMBRE 2021

L'introduction par Apple de la protection de la confidentialité dans Mail permet aux consommateurs de masquer facilement leur adresse IP vis-à-vis des ESP et des marques qui envoient des e-mails aux utilisateurs d'appareils Apple.

JUILLET 2024

Google annonce son intention de donner aux consommateurs le choix d'accepter ou de refuser les cookies de tiers.

Les quatre types de données

Les données ne présentent pas toutes les mêmes caractéristiques. Pour comprendre pourquoi les third-party data sont si problématiques (et sur le point de disparaître), vous devez d'abord connaître la différence entre les third-party data, les first-party data et les zero-party data. Sans oublier les données déduites, observées et fournies par le client.

FIRST-PARTY DATA

Les third-party data sont collectées et compilées par des fournisseurs externes, généralement achetées ou acquises sous licence par une marque. Elles peuvent inclure une infinité de points de données personnels ou rendus anonymes, notamment des informations sur les données démographiques et l'activité en ligne. Après analyse, elles permettent de déduire les centres d'intérêt et les préférences des clients. Les third-party data peuvent s'avérer utiles pour les spécialistes du marketing, mais elles impliquent un risque considérable.

Puisque ces données sont agrégées à partir d'un large éventail de sources, il est impossible de connaître l'origine ou l'exactitude de chaque point de données. Les informations qu'ils renferment sont souvent obsolètes, voire contradictoires. Ainsi, les campagnes personnalisées basées sur les third-party data peuvent entraîner une expérience client incohérente ou désagréable.

SECOND-PARTY DATA

Les second-party data sont en fait les first-party data d'une autre organisation. Les second-party data sont partagées, et non vendues, entre deux entreprises qui se font confiance, puis mélangées à des first-party data pour cibler des publics connus et inconnus. Dans un monde où la façon dont les marques recueillent et utilisent les données des consommateurs est examinée à la loupe, ce partage de données entre entreprises semble assez suspect.

L'échange de second-party data peut être une collaboration mutuellement bénéfique pour les marques et les annonceurs, mais offre peu de valeur aux consommateurs.

THIRD-PARTY DATA

Il s'agit de données collectées directement auprès du client, généralement lors du parcours d'achat ou lors du remplissage de formulaires. Ces données peuvent inclure des informations telles que les achats antérieurs, l'adresse postale, les préférences en matière de produits et la date de naissance. Les first-party data sont traditionnellement collectées à l'aide de pixels de suivi, de cookies et de transactions. Puisqu'elles sont fournies par les consommateurs eux-mêmes, elles offrent de précieuses informations sur la façon dont les clients interagissent avec votre marque et sur leur comportement au fil du temps.

Cependant, les first-party data ont leurs limites. Les intérêts et les intentions d'achat futures sont toujours déduits de ce que votre client a fait dans le passé et non de ce qu'il a l'intention de faire à l'avenir. Il s'agit de données implicites plutôt qu'explicites.

ZERO-PARTY DATA

Les spécialistes du marketing peuvent rassembler les données comportementales et psychographiques dont ils ont besoin pour savoir non seulement ce que leurs clients ont fait dans le passé, mais aussi ce qu'ils ont l'intention de faire à l'avenir. Ces données sont plus connues sous le nom de zero-party data et représentent l'avenir du marketing relationnel tout au long du parcours client, de l'acquisition à la fidélisation.

Les professionnels du marketing collectent ces données en communiquant directement avec les consommateurs. Après tout, plutôt que de déduire les informations, pourquoi ne pas simplement les demander ? Si un client fait confiance à votre marque et apprécie les interactions avec vous, il partagera ses données de son plein gré et de manière proactive. Les données, informations et autorisations alors fournies serviront à alimenter des campagnes marketing personnalisées.

Tout simplement, les zero-party data permettent aux marques d'établir des relations directes avec les clients pour ainsi mieux personnaliser leurs stratégies marketing, leurs services, leurs offres et leurs recommandations de produits. Comme ces données sont directement fournies par les clients, elles ne reposent pas sur des intermédiaires ou des hypothèses.

“ Les zero-party data sont les informations qu'un consommateur partage volontairement et intentionnellement avec une marque. Elles peuvent inclure les données du centre de gestion des préférences, les intentions d'achat, le contexte personnel et la façon dont la personne veut que la marque la reconnaisse.”

- Forrester

	DONNÉES DÉDUITES	DONNÉES OBSERVÉES	SELF-REPORTED DATA
THIRD-PARTY DATA	Revenu des ménages	ID Terminal Mobile Préférences d'Achat	Likes des pages des réseaux sociaux
SECOND-PARTY DATA	Préférences Produits/ Catégories	Données des Web cookies	Revenu du ménage déclaré
FIRST-PARTY DATA	Matching de l'ID Cross device	Activité du programme de fidélité Historique d'achat	Date de naissance Adresse postale
ZERO-PARTY DATA			Insights sur les préférences et les intentions d'achat

Les zero-party data: dominent la bataille de la confidentialité que votre marque ne peut pas contrôler

Les lois sur la confidentialité et les réglementations connexes ne sont pas qu'un simple vent contraire auquel les spécialistes du marketing doivent faire face, mais une véritable tornade. Elles viennent de tous les côtés. Le RGPD et d'autres réglementations générales sont déjà suffisamment difficiles à gérer pour l'équipe de mise en conformité des marques, mais la quantité importante de législations au niveau étatique aux États-Unis peut parfois avoir un effet paralysant sur les opérations des marques. Se conformer à ces lois coûte cher, nécessite du personnel et des efforts d'actualisation constants.

À cela s'ajoute le fait que les marques souhaitent en outre exploiter les données de leurs clients dans des « walled gardens » où le coût de la publicité et du ciblage ne cesse d'augmenter. Les algorithmes ne semblent jamais évoluer en faveur des spécialistes du marketing de marque, et leur portée diminue tandis que les coûts grimpent de mois en mois.

Les législateurs et les PDG de ces géants des médias et de la technologie s'affrontent en public et chez leurs clients sous la forme de publicités télévisées tape-à-l'œil, tandis que les consommateurs et les marques se retrouvent en première ligne. Les consommateurs veulent des liens plus profonds et une meilleure expérience avec les marques qu'ils aiment (et dont ils ont besoin), et ces dernières s'efforcent de répondre à ces attentes. Mais ni l'un ni l'autre ne contrôle la façon dont la confidentialité sera régie à l'avenir.

Cependant, avec les zero-party data, ce conflit peut être résolu pour les deux parties en mettant le consommateur et les données qu'il contrôle directement en lien avec les marques en lesquelles il a confiance. Dans la mesure où ces données sont collectées correctement, notamment par le biais d'un consentement clair et explicite, les marques ont désormais le droit de contacter directement le client afin d'améliorer son expérience et de construire une relation. Les lois sur la protection de la vie privée sont élaborées de façon à protéger les consommateurs contre l'échange, le courtage et l'utilisation malveillants de leurs données, mais les marques avant-gardistes passent ces « contrats » de manière explicite avec les clients à un niveau individuel.

Bien sûr, les consommateurs peuvent refuser que leurs données soient utilisées à tout moment, mais une fois qu'ils ont donné leur consentement, les marques peuvent injecter leurs données dans des walled gardens dans le cadre d'un modèle BYOD (bring your own data) pour établir une correspondance et transmettre leur message à la bonne personne. Les marques peuvent même exploiter des canaux qu'elles contrôlent, tels que les e-mails, les SMS, les messages intégrés à l'application ou sur site, pour éviter les CPM élevés ou les algorithmes qui ne sont pas compatibles avec ces formes de diffusion. La méthode que vous utilisez pour collecter les zero-party data est importante et la consignation de ce contrat explicite est cruciale pour empêcher les autorités de régulation de vous mettre des bâtons dans les roues.

87%

des consommateurs européens déclarent que leur marque préférée utilise leurs données d'une manière qui les met à l'aise.

77%

des consommateurs européens considèrent que les politiques de confidentialité des données d'une marque sont importantes ou très importantes pour maintenir leur fidélité à la marque.

Les zero-party data: le fondement du marketing relationnel

Le marketing relationnel consiste à établir des relations à long terme directement avec les consommateurs et à comprendre leurs véritables désirs et besoins afin de fournir des produits et services plus personnalisés. Pour y parvenir, les marques doivent optimiser la personnalisation avec la bonne catégorie de données : les zero-party data.

Dans notre monde post-pandémique recentré sur la vie privée, les consommateurs ont bien plus d'interactions digitales avec les entreprises que par le passé. À mesure que le nombre d'appareils (et d'interactions) augmente, le besoin en zero-party data précises et conformes se fera de plus en plus ressentir. L'ère des cookies touche à sa fin et les spécialistes du marketing qui souhaitent rester pertinents investissent dans une approche axée sur les zero-party data pour transformer leurs campagnes marketing et tirer parti des données détaillées fournies volontairement par les clients, au lieu de s'appuyer sur un ciblage basé sur les cookies.

Ce changement de philosophie dans la façon dont les entreprises perçoivent les données de leurs clients offre à la fois une plus grande personnalisation et un plus grand contrôle à l'utilisateur final, et leur permet d'impliquer les clients de l'acquisition à la fidélisation.

En fin de compte, les zero-party data ne sont pas seulement une nouvelle façon de diffuser des publicités ciblées ou

des campagnes d'emailing, elles constituent un pivot qui permet aux entreprises de réinventer leurs interactions avec leurs interlocuteurs les plus précieux : les clients. Et cela ne s'applique pas qu'aux grandes marques. Les entreprises de toutes tailles peuvent tirer profit de ces données collectées directement auprès de leurs clients afin d'établir des relations plus profondes tout au long du cycle de vie du client.

La collecte de zero-party data nécessite une approche réfléchie et stratégique. Les marques doivent s'efforcer de créer des expériences personnalisées simples et transparentes qui apportent de la valeur aux consommateurs, tout en veillant à ce que ceux-ci comprennent comment leurs données sont utilisées et quel intérêt ils ont à les partager.

78%
des consommateurs européens
déclarent qu'ils sont
susceptibles de réagir à une
offre personnalisée adaptée
à leurs centres d'intérêt.



Acquisition

Les consommateurs modernes sont conscients de la valeur de leurs données personnelles et de leurs préférences, et ne vont pas les céder sans recevoir quelque chose en retour. C'est le principe même de l'économie de l'échange de valeur. Pour obtenir ces données, les spécialistes du marketing doivent offrir des expériences interactives qui permettent de mener des enquêtes approfondies, d'effectuer un profilage progressif et de recueillir le consentement.

Les questionnaires, sondages, quiz, tirages au sort, QR codes et stories sur les médias sociaux, pour ne citer que quelques méthodes, peuvent intégrer une mécanique de récompense fournissant aux consommateurs une vraie raison d'interagir et de communiquer leurs first-party data et zero-party data. L'idée d'échange de valeur est aussi vieille que les civilisations humaines et omniprésente dans nos vies. Que ce soit du point de vue du professionnel du marketing ou du client, le concept est simple : 1) demander, 2) recevoir, 3) donner, 4) recommencer. Soit l'association idéale pour le marketing relationnel.

Il n'est pas nécessaire de proposer une récompense extravagante ou une remise énorme, bien que de telles mesures fonctionnent et permettent de générer un retour sur investissement. Les consommateurs partageront leurs données personnelles, psychographiques et comportementales pour déverrouiller du contenu, recevoir des recommandations personnalisées, faire partie de la communauté d'une marque, obtenir des félicitations sur les médias sociaux et bénéficier d'un accès anticipé ou exclusif à des produits et des services.

Si vous tirez parti des bons outils et que vous offrez un échange de valeur intéressant aux clients, ils vous dévoileront des informations uniques sur les produits qu'ils désirent, leurs attentes en matière de service et leurs motivations pour passer à l'achat.

De nombreuses marques ont adopté cette approche basée sur la réciprocité et ont même modifié leurs stratégies publicitaires en passant d'un Call-to-action de type « click-to-buy » à une approche « click-to-collect ». Un call-to-action dans une publicité qui pousse à « acheter dès maintenant » peut (mais pas nécessairement déboucher sur un achat unique et donc une augmentation de courte durée des ventes, alors que promouvoir une expérience ou un échange de valeur peut mener à la collecte de zero-party data pouvant être exploitées tout au long du cycle de vie du client.

Ainsi, lorsqu'un tirage au sort est promu par le biais de publicités par exemple, les marques peuvent poser des questions stratégiques sur les désirs et les besoins de leur public cible et collecter des zero-party data psychographiques dans le cadre du processus d'inscription. Cette approche leur permet ensuite d'envoyer à plusieurs reprises des e-mails ou des SMS contenant des offres et des contenus pertinents qui correspondent aux besoins des clients. En outre, 50 % des consommateurs en ont assez de recevoir des offres ou des contenus non pertinents. Il est donc crucial pour votre stratégie de marketing relationnel de leur demander ce dont ils ont besoin, d'écouter leur réponse, puis de personnaliser vos messages en conséquence.

81%

des consommateurs européens partageront leurs données personnelles en échange de la possibilité de gagner un prix.

84%

des consommateurs sont prêts à partager leurs données personnelles et leurs préférences en échange d'un accès anticipé ou exclusif aux produits et services.

Discovery

VOUS POUVEZ COLLECTER DES ZERO-PARTY DATA À GRANDE ÉCHELLE !

Discovery souhaitait remplir sa base de données marketing de first-party et zero-party data... d'une grande quantité de first-party et zero-party data. Vu le prix à gagner (une maison entièrement meublée au bord de l'eau à Merritt Island en Floride) les consommateurs se sont précipités pour participer au concours dès son lancement.

Sur un microsite dédié, les participants ont été invités à fournir une petite quantité de données à caractère personnel et d'informations pouvant être monétisées par Discovery et ses partenaires, telles que l'opérateur TV auquel le participant était abonné ou le fait qu'il soit ou non propriétaire. Les consommateurs pouvaient participer une fois par jour et se voyaient poser des questions différentes chaque fois qu'ils revenaient sur le site, ce qui a permis à Discovery d'établir progressivement le profil des participants au fil du temps.

Les résultats ont été stupéfiants : plus de 110 millions de participations uniques et plus de 2 milliards de points de données collectés sur les comportements individuels. Bien sûr, la plupart des services marketing ne disposent pas des ressources nécessaires pour offrir une maison à 2,7 millions de dollars, mais le principe est le même, quelle que soit la taille de votre entreprise : offrez un échange de valeur attrayant, posez les bonnes questions pour en savoir plus sur vos clients et commencez à nouer des liens avec eux.

The collage features several elements from the HGTV Dream Home Giveaway 2016: a smartphone showing the contest website with a '20 DREAM HOME GIVEAWAY 2016' banner; a laptop displaying a 'Thank You for Entering' message with an 'Enter Again' button; a detailed view of the entry form titled 'Step 2: Fill Out Your Information' with fields for First Name, Last Name, Email Address, Address, City, State, Zip, Phone Number, Gender, Date of Birth, and Cable/Service Provider; and a banner at the bottom that reads 'HGTV DREAM HOME GIVEAWAY 2016 Enter for your chance to win!'.

110M

de
participations
uniques

GOLD
WINNER

Internationalist
Innovation in
Media Awards

2MD

de points de
zero-party data
collectés

Engagement

Les spécialistes du marketing disposent aujourd'hui de plus de données sur les consommateurs que jamais auparavant. Ils n'ont donc aucune excuse qui pourrait justifier l'envoi d'offres non pertinentes, de produits qui n'intéressent pas le consommateur ou, pire encore, de messages basés sur des données collectées illégalement sans son consentement. Néanmoins, les clients ressentent toujours de la frustration lorsqu'ils reçoivent des messages insuffisamment personnalisés des marques.

S'il peut être tentant de diffuser votre toute dernière offre à l'ensemble de votre base de données, les consommateurs sont clairs : plus de la moitié (53 %) déclarent qu'ils préfèrent une marque qui n'envoie des communications que lorsque cela est nécessaire. Il s'agit de transformer les informations durement acquises sur les clients en engagement.

Cela signifie que les marques doivent choisir une fréquence de communication en fonction du cycle d'achat et des caractéristiques du profil de chaque client. Il faut ensuite constamment affiner cette fréquence en

déterminant les délais d'envoi optimaux. Les campagnes doivent donc être déclenchées en fonction des données comportementales en ligne et d'autres signaux en temps réel sur vos sites Web, vos applications et vos propres propriétés, y compris en magasin. Laissez les données vous dire quand il est temps d'envoyer un message, quel canal utiliser et quel contenu proposer. Lorsqu'il s'agit de nouer des relations et d'obtenir les résultats souhaités, écouter est tout aussi important que parler.

Une communication profondément personnalisée est la base du marketing relationnel. Elle ne devrait donc pas se focaliser sur les bénéfices ou les ventes à court terme, mais plutôt sur la satisfaction des clients sur le long terme. Pour réduire l'attrition et continuer à se développer, les marques doivent envoyer des messages personnalisés qui montrent de l'empathie et une compréhension des goûts, des intérêts, des comportements passés et des préférences d'un individu, et ce au bon moment. Cela nécessite donc de collecter, de comprendre et d'exploiter davantage de zero-party data dans l'ensemble de votre stratégie d'engagement.

50%

des consommateurs ont déjà ressenti de la frustration en recevant du contenu ou des offres non pertinents.

41%

des clients ont déjà ressenti de la frustration en recevant des messages qui ne reflètent pas leurs envies et leurs besoins.

36%

des consommateurs ont déjà ressenti de la frustration en recevant des messages basés sur des informations qu'ils n'ont pas directement partagées avec la marque.

Smartbox

UNE STRATÉGIE DE REMOBILISATION QUI SUSCITE L'INTÉRÊT DU PUBLIC

En tant que l'un des services d'offre de cadeaux les plus connus en Europe, Smartbox comptait des millions de contacts dans sa base de données. Cependant, étant donné que son modèle commercial est basé sur les cadeaux, la moitié de ces contacts étaient des acheteurs et l'autre des bénéficiaires qui n'avaient jamais effectué d'achat auprès de la marque. Smartbox avait donc besoin d'une stratégie d'engagement pour transformer ces contacts inactifs en clients.

Pour chaque bénéficiaire, Smartbox n'avait qu'une adresse e-mail, le cadeau reçu et une petite quantité de données à caractère personnel si la personne réclamait son cadeau. Smartbox a donc misé sur des expériences interactives et différents mécanismes d'engagement pour susciter l'intérêt de ces contacts et les encourager à partager des données comportementales et psychographiques avec la marque.

Grâce à ces expériences interactives, Smartbox a activé plus de 900 000 contacts inactifs dans sa base de données, et en utilisant les zero-party data qu'elle a collectées pour proposer des offres et du contenu pertinents, l'entreprise a pu augmenter considérablement ses revenus.

61%

Une augmentation de 61 % du chiffre d'affaires grâce à une stratégie basée sur les zero-party data.

60%

d'utilisateurs actifs en plus.

 [Regarder la vidéo](#)

Marques sur mesure :

Men's Wearhouse

TRANSFORMER LES ACHETEURS PONCTUELS EN CLIENTS RÉGULIERS GRÂCE AUX ZERO-PARTY DATA

Depuis près de 50 ans, Men's Wearhouse propose à ses clients des vêtements de marque abordables et de qualité pour toutes les occasions. L'entreprise compte plus de 600 magasins physiques et est l'un des plus grands détaillants spécialisés dans la location de smokings aux États-Unis. Bien qu'il s'agisse d'un marché de premier plan, il a tout de même ses limites, car les clients louent généralement un costume ou un smoking pour une occasion spéciale et ne refont que rarement affaire avec la marque.

Pour remédier à cette situation, Men's Wearhouse a mis en place une expérience interactive après la location, au cours de laquelle les clients pouvaient faire part de leurs préférences en matière de style : style professionnel ou décontracté, coupe cintrée ou moderne, veste à simple ou double boutonnage, type de revers, budget, etc. Les clients étaient ensuite dirigés vers des produits spécifiques correspondant à leurs préférences personnelles qu'ils pouvaient acheter en ligne.

Cependant, la campagne ne s'est pas limitée à l'ajout d'un styliste virtuel. Les costumes sont un achat coûteux qui, pour beaucoup, nécessite une certaine réflexion. Sur la base des préférences qu'ils ont indiquées, Men's Wearhouse a envoyé par e-mail à ses clients une sélection de produits unique, avec une ligne d'objet et un en-tête personnalisés, le magasin le plus proche de chez eux et des conseils de mode individuels. Cette campagne est une belle réussite en termes de remobilisation des clients perdus, de création d'audience et de conversion.



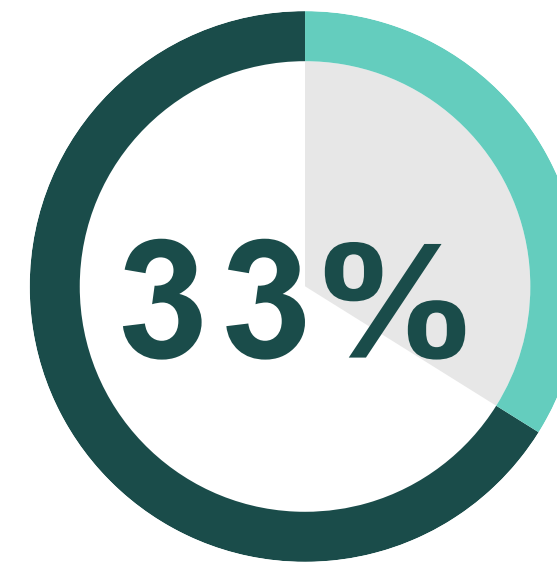
Personnalisation

En tant que spécialistes du marketing, nous devrions toujours nous efforcer d'offrir plus de personnalisation. Cependant, il est vital de connaître la ligne à ne pas franchir entre ce qui est plaisant et ajoute de la valeur à la vie des consommateurs et la communication marketing excessivement intrusive. Même s'il peut être tentant de prouver que vous connaissez très bien vos clients, personne ne souhaite être désagréablement surpris par des communications marketing.

Ceci étant, les consommateurs adorent la personnalisation tant qu'elle est basée sur des zero-party data et non sur l'espionnage. Par exemple, 80 % trouvent les recommandations basées sur les achats passés utiles, 66 % apprécient de recevoir par e-mail un rappel ou une alerte concernant un panier abandonné, et 85 % pensent que les offres d'anniversaire personnalisées sont intéressantes.

Pour vous démarquer dans les boîtes de réception déjà bondées, vous devez développer une stratégie de messagerie intelligente qui va au-delà de l'envoi de masse ou de la personnalisation qui se résume à l'ajout du prénom dans la ligne d'objet. Pour être persuasives, vos communications doivent inclure des produits pour lesquels votre client a exprimé son intérêt et qui correspondent à son budget déclaré, et proposer un contenu dynamique avec des mots-clés qui lui donneront à coup sûr envie d'interagir.

Les marques qui s'engagent à cultiver de meilleures relations et à apporter de la pertinence, de la valeur et de la personnalisation à leurs communications sont celles qui deviendront des marques préférées et qui disposeront d'avantages certains tout au long du cycle de vie du client.



des consommateurs ont
ressenti de la frustration
lorsqu'ils ont reçu des
messages qui ne tenaient pas
compte de leur historique
d'achats ou de fidélité.



American Airlines

ZERO-PARTY DATA + MOTEUR DE PERSONNALISATION = AUGMENTATION DES REVENUS

American Airlines est l'une des plus grandes compagnies aériennes au monde, avec près de 200 millions de passagers par an. L'e-mail est un levier de vente important pour la marque, et elle cherchait un moyen d'augmenter les revenus par client et d'approfondir le niveau de personnalisation en fonction des préférences individuelles des clients.

L'équipe des services stratégiques de Marigold a élaboré une stratégie pour atteindre cet objectif. Elle a d'abord mis en place des expériences interactives pour collecter des zero-party data, y compris des informations psychographiques sur comment, quand et où les clients prévoient de voyager (affaires ou loisirs, longue ou courte distance, classe économique ou première classe, etc.). Grâce à ces informations, chaque client s'est vu attribuer un parcours e-mail unique proposant un contenu hautement personnalisé et des offres correspondant à ses besoins.

American Airlines est ensuite passée de l'envoi d'e-mails en masse contenant une offre uniformisée à la diffusion d'offres personnalisées en temps réel basées sur des données psychographiques connues et fournies directement par le client. Cette transition s'est traduite par des taux d'ouverture plus élevés, une augmentation des scores d'engagement et, finalement, une hausse des revenus par client.

WATCH NOW



American Airlines: Comment les données zero-party et la personnalisation ont augmenté les revenus



84%

Un taux de conversion de 84 % pour une expérience interactive avec collecte de zero-party data.

50%+

Un taux d'ouverture de plus de 50 % pour les e-mails basés sur des zero-party data.

Fidélisation

Les consommateurs adorent les programmes de fidélité et sont de plus en plus nombreux à s'y inscrire : 43 % d'entre eux envisagent de renforcer leur participation à de tels programmes cette année. Les programmes de fidélité qui vont au-delà de l'échange de points contre des récompenses offrent non seulement des avantages aux clients, mais vous donnent également la possibilité d'informer ces derniers et de rester pertinent. Ces programmes offrent un moyen d'augmenter les ventes et la valeur vie client en récompensant les clients réguliers.

La fidélisation est une question d'émotion et de connexion. Un programme de réduction ou un tas de points qui ne seront jamais échangés ne suffisent pas. Ces avantages peuvent, bien sûr, stimuler l'engagement et constituer une partie importante d'un programme de fidélité, mais ils ne favorisent pas une fidélisation durable des clients.

Les programmes de fidélité regorgent de first-party data, mais les spécialistes du marketing ont besoin de plus que des données transactionnelles et des centres

d'intérêt déduits pour améliorer la pertinence et nouer des liens émotionnels avec leurs clients fidèles. Les marques doivent tirer parti des zero-party data pour offrir un échange de valeur qui fidélise les consommateurs. Cependant, vous ne devez pas considérer la collecte de zero-party data comme un simple moyen d'accumuler des données, mais plutôt comme une occasion de faire passer vos initiatives de fidélisation au niveau supérieur. Vos objectifs de collecte de zero-party data dans le cadre de votre programme de fidélité peuvent servir à orienter les clients existants vers de nouveaux produits ou services, ou à stimuler l'engagement.

Bien sûr, les consommateurs apprécient toujours une réduction, mais la clé du succès de votre programme de fidélité est de comprendre et d'apprécier les actions de vos clients, qu'elles soient transactionnelles ou non. Fidéliser, ce n'est pas offrir le prix le plus bas, mais être capable de créer une communauté, de reconnaître le client en tant qu'individu et lui fournir des recommandations personnalisées en conséquence.

90%

des consommateurs sont prêts à partager leurs données personnelles et leurs préférences en échange de récompenses.

65%

des consommateurs sont prêts à payer plus pour acheter auprès de leur marque préférée.

67%

des consommateurs considèrent que les programmes de fidélité sont un facteur "important" ou "crucial" pour maintenir leur fidélité à une marque.

Fleet Feet

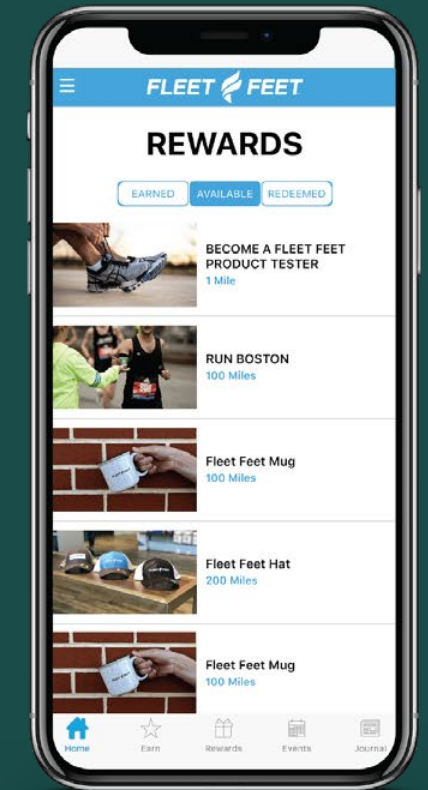
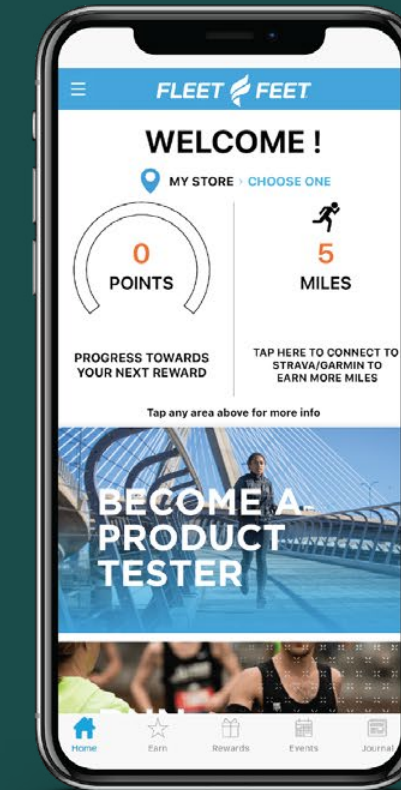
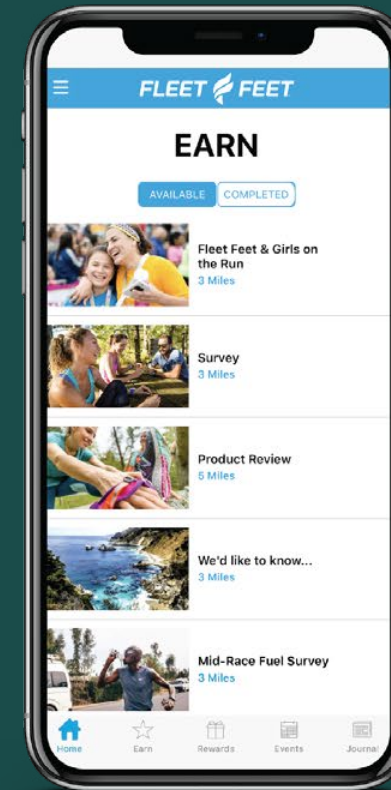
UNE FIDÉLISATION HAUTEMENT PERSONNALISÉE

Depuis ses débuts en 1976, Fleet Feet se concentre tout autant sur ses chaussures et vêtements de course à pied que sur la création et le développement de communautés locales de marcheurs et de coureurs. La marque propose en effet des ressources pédagogiques ainsi que des programmes d'entraînement à ses clients, dans le but de les aider à atteindre leurs objectifs uniques en termes d'activité physique.

La marque a choisi de lancer une appli de fidélité, optimisée par Marigold, qui se synchronise sur les compteurs des sportifs et qui leur conseille les chaussures adaptées à leur vitesse de course, aux types de surfaces sur lesquels ils courent et aux distances parcourues. Ce hub a recueilli des données concernant les achats et l'activité physique des clients, afin de créer un profil complet de chaque membre. Ce procédé a permis à la marque de proposer des opportunités et des offres hyper-personnalisées et locales.

Les clients de l'application de fidélité peuvent gagner des points de récompense par le biais d'actions traditionnelles en faisant un achat par exemple, mais aussi en laissant un avis sur les produits, en participant à des enquêtes, ou encore en se rendant dans les « cliniques » de la marque pour participer aux stages, événements et formations hébergés par Fleet Feet. L'application sert ensuite à échanger les points contre des récompenses intéressantes, telles que des produits aux couleurs de la marque ou des participations à des tirages au sort.

Ces expériences de fidélisation alimentées par des zero-party data ont permis à Fleet Feet de développer et d'améliorer son programme de fidélité à la marque et de placer son application de fidélité au centre de chaque expérience client sur les canaux digitaux, notamment en termes de communication et de personnalisation.



10 000

nouveaux
téléchargements de
l'appli chaque mois

3M

de zero-party
data

93%

Net Promoter
Score

En savoir plus sur les *zero-party data*

Obtenez des données sur le comportement des consommateurs



Découvrez les avis de plus de 7 000 consommateurs européens dans un rapport complet.

[Téléchargez le rapport](#)

Marigold dispose de la technologie et des équipes nécessaires pour vous aider à trouver vos clients, mieux les connaître et en faire des superfans.

[Demandez une démo](#)

Améliorez vos enquêtes clients



Les enquêtes clients sont la référence en matière de collecte de données zero-party.

[Téléchargez le guide](#)

Where *relationships* take root.

Marigold se distingue par son approche du marketing relationnel dans un monde où les technologies marketing offrent une solution à dimension unique. Adaptées à la taille de votre entreprise, à votre secteur d'activité et aux besoins de votre équipe marketing, nos solutions vous offrent la technologie et l'expertise nécessaires pour développer les relations qui feront croître votre entreprise - de l'acquisition à la rétention en passant par l'engagement de vos clients. En collaboration avec nos experts qui vous apporteront des informations sur ce qui performant, ce qui ne l'est pas et ce qui évolue dans votre secteur, vous serez en mesure d'optimiser votre retour sur investissement à chaque étape.

Un marketing réussi ne se limite pas aux conversions, mais vise à construire de véritables connexions. Découvrez pourquoi 40.000 entreprises dans le monde font confiance à Marigold, la base solide dont elles ont besoin pour aider les relations à prendre racine.

Pour plus d'informations, consultez [MeetMarigold.com](https://meetmarigold.com)

