



Contacts presse
Manon Sanchez & Tania Gay
Edelman
manon.sanchez@edelman.com - tania.gay@edelman.com

Adobe présente la première Customer Data Platform (CDP) conçue pour les données *first-party*

De grandes marques s'associent à Adobe pour offrir des expériences client personnalisées dans un monde post cookies-tiers.

FRANCE, Paris - 27 avril 2021 - Adobe annonce aujourd'hui la nouvelle génération de sa plateforme de données clients en temps réel la [Real-time Customer Data Platform](#), la seule application d'entreprise conçue pour l'acquisition et l'engagement de clients à partir de données *first-party*. Real-time CDP permet aux marques d'activer des données clients (connues et inconnues) pour gérer l'ensemble du profil et du parcours client de manière transparente dans un seul et unique système et ce, sans avoir recours à des cookies-tiers.

La relation entre les consommateurs et les marques ne cesse d'évoluer. D'un côté, les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux données qu'ils partagent. De l'autre, ils n'en sont pas moins avides d'[expériences personnalisées](#). Pour y répondre, les spécialistes du marketing s'appuient largement sur les cookies-tiers afin de suivre les visiteurs (inconnus) sur les sites, d'optimiser les expériences et de cibler les publicités. Une technologie qui disparaîtra bientôt des navigateurs, réduisant les informations sur ces visiteurs à leurs propres canaux numériques.

À l'aube de ces changements, les entreprises doivent nécessairement réajuster leur stratégie d'acquisition client afin de placer les données *first-party* - de qualité et basées sur le consentement - au centre de tous leurs engagements à l'égard de leurs clients. L'adoption d'une stratégie de données *first-party* offre l'expérience la plus pertinente et la plus personnalisée, en s'appuyant uniquement sur les informations que les clients ont choisi de partager. Pourtant, une [récente étude](#) menée auprès des spécialistes du marketing numérique révèle que plus de 47 % d'entre eux n'exploitent pas le potentiel des données *first-party* de leur entreprise.

« En tant que consommateurs, nous attendons désormais des marques une expérience personnalisée, tout en gardant le contrôle sur les données que nous partageons », a déclaré Anil Chakravarthy, Executive Vice President and General Manager, Digital Experience Business and Worldwide Field Operations d'Adobe. « Avec la Real-time CDP, nous permettons aux marques d'offrir des expériences pertinentes, plus réactives et plus respectueuses via les données *first-party*. »

Utiliser les données *first-party* pour optimiser la gestion de l'expérience client (CXM)

- **Un hub centralisé pour les données *first-party*** : En tant que plateforme centralisée, la Real-time CDP permet de rassembler divers types de données, d'événements et d'attributs *first-party*, afin de bénéficier d'une vision plus globale de leurs clients. Cette plateforme permet aux marques de

combiner des données *first-party*, issues de l'activité web de prospects, des e-mails ou des numéros de téléphone des clients ayant choisi de s'inscrire sur le site d'une marque. Grâce à un volume plus important de données et des profils client enrichis, les marques peuvent s'appuyer sur Adobe Target pour personnaliser leur expérience. En outre, des fonctionnalités de [gouvernance des données](#), prêtes à l'emploi permettent aux marques de s'assurer que les politiques d'utilisation des données soient strictement appliquées et respectées par tous les membres de l'entreprise.

- **Personnalisation à grande échelle en temps réel grâce au machine learning** : Encourager un potentiel client à s'inscrire sur le site d'une marque avec son adresse mail ou son numéro de téléphone peut constituer un véritable défi. Or, il n'existe pas d'approche unique : le parcours de chaque client est différent. La Real-time CDP d'Adobe permet d'établir le profil d'un prospect en fonction de ses interactions avec la marque. Par la suite, [Adobe Target](#) ingère toutes les données disponibles, orchestre en temps réel le meilleur contenu et propose l'offre ou l'expérience la plus optimale. Cet outil identifie également le moment opportun pour déclencher l'inscription du visiteur inconnu. En outre, Adobe Target intègre les scores de propension des prospects (probabilité qu'un visiteur effectue certaines actions comme un achat) disponibles au sein de la Real-time CDP, afin de proposer des expériences pertinentes et susceptibles de transformer un prospect en client.
- **Segment Match** : Cette nouvelle fonction permet aux marques de collaborer avec d'autres, pour élargir leur ensemble de données *first-party*. Les spécialistes du marketing peuvent enrichir en toute sécurité leurs profils *first-party* avec des métadonnées, afin de bénéficier d'informations plus pertinentes et d'améliorer la personnalisation de l'expérience client. Par exemple, une marque de vêtements peut s'associer à une marque de bijoux pour échanger des données de segment non sensibles sur leurs clients correspondants - comme le type de robes qu'un sous-ensemble de leurs clients achète - afin que la marque de bijoux puisse recommander des accessoires pour ces groupes de consommateurs. Les données clients non sensibles seront référencées dans Segment Match si et seulement si les clients des deux marques en donnent l'autorisation.
- **Les segments Look-alike** : Les nouveaux segments Look-alike permettent aux marques d'identifier des clients supplémentaires qui partagent des attributs similaires à leurs clients les plus connus. Par exemple, en utilisant un échantillon de clients existants, les spécialistes du marketing peuvent créer un segment Look-alike, composé d'autres clients de la base de données de la marque et qui partagent des caractéristiques et des attributs similaires. Il est également possible d'utiliser les segments Look-alike en tandem avec Segment Match. Dans ce cas, une marque peut identifier et envoyer un échantillon de clients existants à un partenaire de Segment Match. En s'appuyant sur ces données, le partenaire est en mesure de créer un segment Look-alike, composé d'autres clients de la base de données du partenaire qui partagent des caractéristiques similaires et qui ont autorisé le partenaire à utiliser leurs données.
- **Nouvelles capacités pour les marques B2B** : À l'ère de l'économie numérique, les marques B2B doivent incontestablement trouver de nouvelles méthodes pour se connecter avec leurs clients, à travers un large ensemble de points de contact, de manière personnalisée et pertinente, et ce à grande échelle. Disponible dès aujourd'hui, la version [B2B d'Adobe Real-Time CDP](#) regroupe les profils individuels et de comptes pour une information complète et une activation permettant aux entreprises B2B de penser et d'agir comme des marques B2C.

« Aucune initiative en matière d'expérience client ne sera victorieuse sans une infrastructure de données pour la soutenir », a déclaré Gerry Murray, Research Director, Marketing and Sales Technology chez IDC. « Aujourd'hui, les clients attendent que les marques agissent comme une seule et même entité, quels que soient le lieu, le moment, la manière et les interlocuteurs avec lesquels elles interagissent. Le seul moyen d'y parvenir est de faire des données clients un service d'entreprise, libéré des silos applicatifs et départementaux, grâce à une solution comme Real-Time CDP d'Adobe. »

« La préservation de la vie privée de nos clients représente, depuis longtemps, une priorité pour IBM », a déclaré Jason Andrews, Vice President for Digital Marketing chez IBM. "Avec la montée en puissance des données *first-party*, nous accordons une grande importance à nos collaborations avec des partenaires stratégiques tels qu'Adobe, afin de placer les intérêts des consommateurs au premier plan de nos activités."

« En tant qu'entreprise centrée sur le client, nous reconnaissons le rôle vital des données *first-party* dans la contextualisation du parcours client au service d'une expérience de marque gagnante », a déclaré Josh Rab, Vice President, Marketing Technology, d'Intuit. « Intuit est un client Adobe de longue date. Nous sommes ravis d'étendre notre partenariat à un moment où nous renforçons notre stratégie data et élevons nos exigences en matière d'expériences offertes. »

Ressources complémentaires

- [Vidéo d'introduction](#) et de présentation d'Adobe *Real-Time CDP*.
- Découvrez comment Adobe guide les marques vers un [avenir sans cookies](#).
- Découvrez les enseignements clés de l'étude Forrester sur la [dépréciation des données](#).

À propos d'Adobe

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr

###