



## **11 Tendances 2022 en Data Marketing**

Par Didier Farge Président de Conexance Part of Choreograph

Administrateur DMA France et board Member FEDMA

### **Le monde de la Data poursuit sa mutation sous contraintes**

#### **Mais dans un contexte de forte demande**

Alors que nous ne sommes toujours pas sortis de la crise sanitaire avec une nouvelle vague en cours, il est intéressant de constater que les tendances identifiées l'année dernière se sont révélées exactes, et que la transformation du marché de la Data s'accélère : plus de CRM, Marketing Automation, Martech, Inclusion, Consommateur plus mature, Social marketing. Le monde d'après génère plus de data, nécessite plus d'engagement des marques, mais également plus de responsabilité tout en permettant moins de ciblage à l'individu.

Bienvenue dans un monde de data first party dopé par la croissance toujours très forte des applications digitales et notamment du e-commerce, où les acteurs en recherche des moyens de cibler leurs clients et prospects sans cookies se sont concentrés et où les Retailers deviennent des providers de data à côté des GAFAM.

Voici 11 Tendances de la Data Marketing pour 2022.

#### **1) Quelle clé pour le post cookie ?**

Les acteurs se concentrent pour préparer l'après cookie et chacun voit sa solution comme celle de l'avenir : qui sera le gagnant ? Quelles clés seront utilisées : le profiling, les cohortes, le finger Print, l'IP, les pixels, le ciblage comportemental, l'analyse sémantique ou une autre approche à l'étude à base de clean room ?

Et si la solution résidait dans l'apparition d'identifiants publicitaires privés, gérés par les internautes (Type Self Data) ?

Une chose est sûre : l'e-mail est devenu une clé de Matching et de résolution qui permet à la data comportementale CRM de parler à la data média !

#### **2) Les data first Party à l'honneur**

75 % des entreprises à forte croissance utilisent les données de première main pour effectuer leur ciblage d'après l'étude des tendances 2022 de Deloitte. S'il était encore nécessaire de le préciser les données first party sont devenues l'or noir. Elles sont vitales et RGPD compliant pour le ciblage de prospection, et c'est devenu un nouvel enjeu pour l'activation en matière de construction d'audience et en optimisation de performance de campagne search, social ad, retail media ou autres. 2022 verra émerger de nouvelles approches permettant d'utiliser la data first Party en omnicanal.

#### **3) Concentration et Data Retail**

Les retailers se regroupent pour proposer de nouvelles offres Data retail (Fnac Darty Retailink, Casino et Intermarché avec Infinity advertising, Carrefour links etc..)

Les CDP nouvelles générations sont devenues Customer centric en collectant, et activant les Data dans l'univers Digital (Imagino, Easyence, Mediarythmics, M1by1, voir l'étude Velvet GroupM) Par ailleurs, on observe de nouvelles initiatives de recherches de création de Walled Garden de type ID graph.

Bref l'écosystème Data driven est en pleine transformation et la perspective du cookieless et la nécessité d'être omnicanal by design, accélèrent le mouvement en 2022 !

#### 4) Premières dévaluations de la Data

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de la valeur que les entreprises tirent de leurs données personnelles et de la puissance de ces données surtout lorsqu'elles sont utilisées via des algorithmes de recommandation. Nous allons voir apparaître le syndrome de la « dévaluation » : en effet, 2 consommateurs sur 5 d'ici 2024, d'après Gartner, feront en sorte de tromper intentionnellement les mesures de suivi de leurs comportements pour dévaluer les données personnelles collectées à leur sujet ce qui à terme réduira la performance de monétisation :

« *En manipulant les algorithmes et en polluant les bases de données, les consommateurs s'attaquent à l'adage selon lequel 'si vous n'êtes pas un client, vous êtes le produit'* » déclare Gartner. Comme indiqué l'année dernière le travail pédagogique auprès des consommateurs sur l'usage de la data est primordial lorsqu'on sait que plus ils sont informés plus leur taux d'acceptation au marketing ciblé est élevé (étude de l'année dernière Keep Calm & Foster Trust FEDMA)

#### 5) Plus de focus sur la fidélisation segmentée, et abandon des mauvais clients

Bien que moins cher que la prospection, la fidélisation est de plus en plus animée par les scénarios issus du marketing automation qui sont au cœur des investissements en 2022.

Pour autant, conserver et animer un client qui ne convient pas est coûteux.

Ce qui est nouveau c'est que les entreprises n'hésitent plus à couper la relation avec les clients les moins répondeurs : Gartner pense que d'ici trois ans 75% des entreprises rompront toute relation avec les clients leur correspondant le moins.

#### 6) Gaming et Métaverse au Programme

D'après une récente étude mondiale 85% des internautes indiquent que les marques devront avoir une présence en gaming prochainement, 78% se déclarent prêts à assister à un concert en virtuel, et même 87% à un film en virtuel.

L'appétence au Gaming déjà identifiée en 2021 se confirme et l'émergence du méta verse sera une tendance forte de l'année prochaine soutenue par les investissements massifs de Meta.

#### 7) Emergence des données de synthèse

Dans un environnement réglementaire toujours plus contraignant les entreprises vont recourir à des données générées par des techniques d'IA leur permettant de mieux connaître leurs clients plutôt que de conserver leurs données individuelles. Les données de synthèse peuvent servir d'intermédiaire par rapport aux données réelles, ce qui réduit la collecte, l'utilisation ou le partage d'informations sensibles.

#### 8) L'engagement dans l'inclusion n'est plus une option

Six français sur dix pensent qu'une marque doit rechercher du sens et contribuer aux enjeux de la société, les attentes des consommateurs sont sensibles à la diversité, à la transition environnementale et à l'inclusion.

Une étude Deloitte montre que les marques enregistrant la plus forte croissance sont également celles qui ont une stratégie d'inclusion

#### 9) Intégration de la New localisation

Avec le télétravail le ciblage des consommateurs par lieu de résidence devra inclure les lieux de résidence secondaire : le marketing Transactionnel, liant les achats à leurs lieux de réception ou l'endroit de la transaction, va reprendre des couleurs en 2022.

#### 10) Accélération du social commerce

Le e-commerce est toujours en croissance et représente aujourd'hui plus de 14% du commerce de détail, et le social commerce va se développer fortement : 31% des répondants de 18-34 ans, d'une étude de 2020, révélaient avoir réalisé un achat via un réseau social et 24% étaient prêts à le faire. Les solutions proposées par les réseaux montrent que cette tendance va devenir un véritable canal d'achat.

#### 11) Vers un « Bien-être de la data »

Les consommateurs attendent que les entreprises mettent tout en œuvre pour simplifier, expliquer l'usage qui est fait de leur données.

Ils sont devenus plus exigeants et plus matures, orientés sur des expériences hybrides combinant digital et physique, mais au parcours plus simple et unifié.

Le consommateur attend que les entreprises entrent dans l'ère du « bien-être de la data », expression citée dans l'étude Wunderman Futur shopper que j'adore.