



# EN BREF

**Didier FARGE**

Président de Conexance  
(Wunderman Thompson Data)

## Tendances 2021 en Data Marketing

Au-delà des problèmes sanitaires et personnels que nous traversons, le contexte si particulier de cette année 2020 de confinements/déconfinements et couvre-feu a agi en accélérateur de transformation des acteurs de la Data Marketing à tous les niveaux. Dans leur canapés les clients ont largement reporté leurs achats sur le E-commerce (+23% T3 2020 vs T3 2019 d'après la FEVAD) cela a drainé des flux massifs de demandes et d'informations client qui ont conduit les entreprises à s'adapter et enfin à mettre le client devenu omnicanal par essence au coeur de leur marketing.

### Voici 10 tendances de la Data Marketing pour 2021 :

#### 1) Le Business de la Data s'oriente vers le CRM, et le marketing conversationnel

Au détriment d'un marketing PRM de recherche de volumes et d'acquisition les data providers vont voir se confirmer la tendance au recentrage vers une meilleure connaissance de ses propres clients et la mise en place de stratégies de conversation nécessitant une bonne connaissance de son propre fichier, des préférences et permissions de ses propres clients.

#### 2) Le marketing automation se réinvente

Selon Salesforce, 67% des responsables marketing s'appuient déjà sur l'automatisation du marketing et 21 % y travaillent pour l'année à venir. Automatiser la relation client est une nécessité en 2021, mais aux technologies et scénarios embarqués se greffe maintenant l'accès aux plateformes connectées et à l'activation de ces scénarios aux différents canaux, y compris média.

#### 3) Les marques se doivent d'être inspirantes pour croître

Franck Rosenthal Gourou du Retail en avait parlé en 2019 ; l'engagement des enseignes, leur discours de marque, leurs valeurs et surtout les preuves de ces promesses sont un nécessité pour les consommateurs. D'après l'étude

réalisée par Wunderman Thompson fin 2019 les marques « inspirantes » sont celles qui génèrent de la croissance et de la valeur, l'étude met en évidence la corrélation entre inspiration et croissance et propose un score d'inspiration sur une centaine de marques.

#### 4) L'utilisation de la Data devient Martech et Technology driven : bienvenue dans les plateformes

Avec la disparition des cookies tiers, le marketing first party et second party est devenu la clef de voute des entreprises qui cherchent à réinventer un Data Driven Marketing à partir de données unifiées dans une seule plateforme connectée.



Les enseignes revoient leur copie autour d'un marketing « Customer Centric » pouvant recevoir des informations, des insights et se connecter à des bases tierces pour accompagner leurs clients tout au long de la relation et par tous les canaux souhaités.

#### 5) Le consommateur reprend timidement le pouvoir sur ses données

De nouveaux acteurs souhaitent « aider le consommateur à reprendre le contrôle sur ses données ».

L'application WeWard - lancée en avril 2019 - vous promet de gagner de l'argent en marchant et en partageant vos données de géolocalisation. En février 2020, la start-up Tadata lance une plateforme qui permet aux étudiants de gagner un complément de revenu en échange de leurs données personnelles. Les utilisateurs remplissent un questionnaire sur leur niveau d'études, leurs aspirations professionnelles, leur style de vie, leurs centres d'intérêts... On peut penser que 2021 verra de nouveaux acteurs sur cette tendance.

#### 6) L'e-mailing poursuit son développement qualitatif et change de vocation

Si l'e-mailing est plus qualitatif avec des volumes qui stagnent mais des meilleurs performances « Mail less, Mail best » on observe également que l'adresse mail s'affirme définitivement comme la clé principale de la chaîne permettant de connecter la data off et on line sans passer par le cookie ; en 2021 l'adresse e-mail a une nouvelle vocation : celle d'un constituant des plateformes de résolution d'identifiants.

#### 7) L'hyperpersonnalisation n'est plus un objectif

En 2021, les marketeurs vont adopter la « Mass personalization » une approche permettant d'adapter les offres aux comportements sans pour autant cibler des individus.

#### 8) Le RGPD : Toujours une préoccupation majeure

30% des entreprises ne sont pas conformes au RGPD, parmi elles 38% ne savent pas comment contrôler l'utilisation des données personnelles par les salariés, 35% ignorent les procédures pour que leurs contrats avec des prestataires soient conformes. Il y a toujours beaucoup à faire pour les DPO et les associations (Etude European Business Awards 2019).

Notons qu'en 2021, nous verrons l'arrivée de nouveaux labels de certification et de codes de conduite développés par les associations.

#### 9) Le social marketing se développe toujours

Le succès de Tik Tok (800 millions d'utilisateurs actifs dans le monde Datareportal 2020) qui devient 9<sup>ème</sup> dans le classement des réseaux sociaux par nombre d'utilisateurs, devant des sites bien plus connus comme LinkedIn, Twitter, Pinterest et Snapchat le prouve.

Mixer les canaux avec le social est toujours la recette gagnante. Les réseaux sociaux sont des réseaux d'influence et interviennent pour 33% dans les actes d'achat d'après un étude d'eMarketer.

#### 10) La confiance et la pédagogie en matière de data est payante

Plus la confiance est là, plus les consommateurs sont à l'aise avec l'idée de publicité comportementale online ou avec le partage de leurs données : une belle leçon sur les vertus de la dimension pédagogique qui doit s'associer à l'application des règles du RGPD.

En effet, la confiance et la compréhension de l'usage qui est fait de leurs données, par exemple grâce à l'utilisation des icônes AdChoices, peut faire passer de 38 à 59 % le nombre d'internautes préférant recevoir des publicités « adaptées » à leurs centres d'intérêt (étude keep calm and foster trust 2019 FEDMA).