



# Pourquoi les stratégies de marketing des entreprises doivent **repenser le taguage et les cookies**



# Table des matières

Introduction

---

1

Le problème du taguage

---

2

Ce que vous devez savoir sur les cookies

---

5

Solutions pour les spécialistes du marketing d'aujourd'hui

---

7

Pourquoi Celebrus

---

10

# Introduction

Passez vous votre temps à vous battre avec vos données, à essayer de vous assurer qu'elles sont exactes ? Ou préférez-vous créer des expériences personnalisées pour vos clients, améliorer le retour sur les dépenses publicitaires (ROAS) et augmenter les conversions ? C'est une évidence. Et pourtant, de nombreuses entreprises dépensent jusqu'à des millions d'euros par an pour essayer d'accéder à leurs données. Ou elles ratent des opportunités parce qu'elles sont incapables de s'adapter à un paysage numérique en constante évolution, où les préoccupations croissantes en matière de protection de la vie privée rendent la capture de données par des tiers obsolète.

Des données de qualité sont la pierre angulaire d'une stratégie d'engagement client et de marketing efficace. Mais 45 % des spécialistes du marketing affirment que le manque de qualité des données est un défi majeur. Le taguage excessif et les cookies tiers contribuent certainement à ce manque de qualité des données. Lorsqu'il s'agit de vos données, vous les voulez à portée de main : prêtes à être analysées et déployées pour offrir des expériences personnalisées à vos clients et avoir un impact positif sur vos résultats.

45%

**DES SPÉCIALISTES DU MARKETING CITENT LA QUALITÉ DES DONNÉES COMME LE PLUS GRAND DÉFI DU MARKETING AXÉ SUR LES DONNÉES <sup>1</sup>**

Pour prendre des décisions judicieuses et fondées sur les données, il faut mettre en place des processus et des technologies permettant une capture de données contextualisée et complète qui peut éclairer les décisions stratégiques de l'entreprise. De nombreuses entreprises dépendent du marquage avec un codage personnalisé et des cookies tiers pour leur stratégie de données, mais passent ainsi à côté de données cruciales.

<sup>1</sup> ZIPDO, "KEY DATA IN MARKETING STATISTICS: DRIVING SUCCESS AND REVENUE GROWTH" (EDUCATION REPORT 2024)

# Le problème du taguage

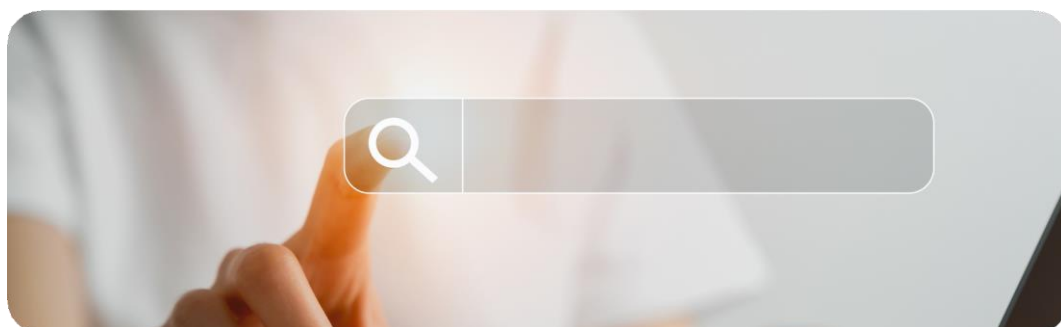
## QU'EST-CE QUE LE TAGUAGE ?

Essentiellement un extrait de code ajouté dans une URL pour exécuter diverses fonctions, les tags sont utilisés pour permettre la capture et le suivi des données pour les utilisateurs de votre site et sont couramment utilisées dans le cadre des efforts de marketing digital et de publicité. Les tags peuvent être utilisées pour un large éventail d'activités sur différents canaux, y compris, mais sans s'y limiter, l'enregistrement des préférences de l'utilisateur (cookies), le suivi du comportement et de l'engagement sur le site Web, la diffusion de contenu personnalisé, la personnalisation, la gestion des données, la gestion de la confidentialité et du consentement, et le suivi de l'attribution.

## LE TAGUAGE FONCTIONNE-T-IL ?

Pas vraiment. En règle générale, une « balise de base » est ajoutée à une page en tant que code JavaScript personnalisé, puis tout événement qui doit être suivi pour connaître la façon dont les utilisateurs interagissent avec cette page Web (ce sur quoi ils cliquent, etc.) nécessite son propre code. Imaginez maintenant avoir une myriade de codes JavaScript personnalisés pour baliser le comportement sur votre site Web. Sans surprise, dépendre d'un taguage personnalisé excessif est non seulement fastidieux, mais laisse également place aux erreurs et aux problèmes techniques.

Alors, le taguage fonctionne-t-il ? La vraie question est la suivante : vos données sont-elles capturées en temps opportun, facilement accessibles, exactes et attribuables ? Et ce processus est-il pérenne à long terme ?



La plupart des entreprises disposent d'une solution de gestion des tags (TMS) où la majeure partie des actions liées aux tags auront lieu, avec une nouvelle règle devant être intégrée dans le TMS pour toute page nécessitant une capture de données. Pour chaque nouvelle règle, il existe un code personnalisé qui stocke ce qui est capturé dans le « data layer » pour cette page spécifique. Cet ensemble de code sera associé aux objets JSON extraits, mais comme la plupart des plates-formes TMS n'aiment pas « gratter » une page, ces données devront probablement être remplies dans un data layer afin que le TMS puisse obtenir des données propres.



## Qu'est ce qu'un data layer

**Bien qu'il s'agisse techniquement d'un tableau d'objets JSON (JavaScript Object Notation) avec de nombreuses paires (nom, valeur) stockées, considérez cela comme un classeur de données où chaque fichier (page Web) doit être géré séparément dans son propre dossier - beaucoup de travail.**

---

Étant donné que les données capturées par le taguage sont simplistes, par exemple, le comportement sur un clic ou une saisie qui est ensuite lié à des paires d'objets sans contexte, beaucoup de choses peuvent mal tourner. Si le nom de l'objet change, si la conception de la page change ou quelque chose de similaire, le code sera cassé. La couche de données se remplira au fur et à mesure que les actions se produisent, mais ce n'est pas instantané. Ainsi, si, par exemple, quelqu'un quitte la page avant que la couche de données ne puisse être remplie, les données ne seront pas capturées du tout. Cela arrive souvent avec le code personnalisé. Les consommateurs agissent souvent trop rapidement, ce qui ne laisse pas assez de temps pour que la capture des données s'exécute.



# Ce qu'il faut savoir sur les cookies



## QU'EN EST-IL DES COOKIES ?

Les cookies sont des marqueurs numériques stockés sur les appareils des utilisateurs qui capturent et stockent les préférences de l'utilisateur pour différents navigateurs, aidant ainsi les marques à offrir des expériences de navigation personnalisées. Internet fonctionne avec des cookies à bien des égards, donc malgré certaines affirmations, nous n'entrons pas dans un avenir sans cookies, mais plutôt dans un avenir qui accepte moins les cookies tiers. Bien que les cookies eux-mêmes ne soient pas tous « mauvais », les cookies comme les cookies tiers ne sont plus considérés comme « bons ». La capture ou l'envoi de données en dehors de vos réseaux soulève des préoccupations importantes concernant la confidentialité des données et la protection des informations d'identification des clients capturées.

L'obsolescence des cookies tiers se fait surtout sentir dans la publicité. Auparavant, la plupart des données utilisées pour l'achat programmatique, le ciblage publicitaire, etc., étaient construites à partir de cookies tiers. L'abandon croissant des cookies tiers signifie que ces pools de données ne sont plus réellement alimentés, de sorte que les données sont anciennes, obsolètes et incomplètes. Pire encore, ces données sont probablement modélisées à plusieurs reprises pour tenter de s'adapter à ce manque de données en temps réel ou instantanées.

### Données temps réel vs données instantanées :

- **Données temps réel** : des informations et des comportements de site web collectés en temps opportun, permettant d'identifier des tendances et des schémas au fil du temps.
- **Données instantanées** : informations capturées instantanément et traitées en millisecondes, disponibles pour analyse au moment même où l'activité se déroule.

Dans le climat actuel, les cookies de première partie sont la solution, mais il est important de se rappeler que même dans ce cas, tous les cookies (ou fournisseurs tiers) ne sont pas créés égaux. L'importance d'être de première partie est que toutes les données capturées, qu'il s'agisse d'utilisateurs anonymes, connus ou authentifiés, sont hébergées entre les quatre murs de votre entreprise et ne sont pas partagées ou traitées en externe.

Ainsi, vous pouvez stocker les données des clients dans un environnement sécurisé et traiter les données au sein de votre propre réseau pour un accès immédiat.



### **Google revient sur sa promesse de déprécier les cookies tiers, ignorant les préoccupations croissantes en matière de confidentialité**

Et pourtant, malgré les préoccupations croissantes des consommateurs en matière de protection de la vie privée, de nombreux annonceurs utilisent encore des cookies tiers. À tel point que Google a récemment annulé son projet de supprimer les cookies de Google Chrome. Mais les entreprises qui dépendent encore des cookies tiers comme principale source d'informations sur le comportement des clients ratent leur cible. Si les spécialistes du marketing veulent pérenniser leur entreprise et renforcer la confiance dans leur marque, ils devront tirer parti de technologies capables de capturer de manière conforme de grandes quantités de données précises et adaptées, tout en se conformant à l'évolution des réglementations en matière de confidentialité des données. Une approche fondée sur les données de première partie sera essentielle.

Il est également important d'avoir les moyens en place et de travailler avec des fournisseurs capables de respecter les formes les plus strictes du RGPD et d'autres réglementations mondiales en matière de confidentialité des données. Cela inclut la possibilité de désactiver les captures d'identité et de cookies lorsqu'une personne refuse le suivi des données, tout en ayant toujours des informations sur les parcours et les comportements des utilisateurs anonymes, afin que vous puissiez créer en toute conformité des expériences utilisateur meilleures et plus personnalisées pour tous les visiteurs du site Web.



# Des solutions pour les spécialistes du marketing d'aujourd'hui



## POURQUOI VOUS DEVEZ POSSÉDER ET CONTRÔLER VOS DONNÉES


Alors que les nouveaux protocoles de partage de données continuent d'évoluer (data clean room, partenariats de données, etc.), il sera essentiel de rester informé pour la conformité, en particulier dans un contexte de réglementations mondiales plus strictes en matière de protection des données. La meilleure politique pour protéger vos clients et votre entreprise est de garder les choses en interne :

1. Conservez la plus grande partie possible de vos données consommateurs en interne de manière véritablement propriétaire (c'est-à-dire avec des systèmes que vous possédez et contrôlez et des instances de cloud privé à locataire unique)
2. Ne partagez que les données nécessaires pour obtenir de la valeur, examinez et auditez régulièrement ces données
3. Centralisez votre collecte de données digitales et éloignez-vous du taguage écrit par l'homme et de JavaScript, car cela peut mal tourner assez rapidement, envoyant plus de données que vous ne le pensez, hors de votre réseau.

Le chemin est clair : possédez et contrôlez vos données, capturez-les de manière conforme et sans friction sur vos propres canaux, et utilisez-les pour créer de meilleures expériences et trouver plus de consommateurs.

## POURQUOI VOUS DEVEZ VOUS PASSER DES TAGS

L'inconvénient du taguage personnalisé est que lorsque ce taguage se brise, les données ne sont pas collectées du tout. Lorsqu'un objet ou une page Web change et que le taguage est cassé, vous manquez et/ou perdez vos données au lieu de les capturer et de les traiter dans le modèle de données, quoi qu'il arrive.



**La capture de données basée sur des tags manque de métadonnées détaillées pour analyser les tendances ou les modèles de comportement au fil du temps et ne permet pas, sans données supplémentaires, d'effectuer des analyses plus complexes, telles que la modélisation prédictive ou l'apprentissage automatique.**

Le taguage personnalisé et les couches de données manquent de structure. Cela signifie que vous ne devez pas seulement capturer les données, mais vous devez également essayer de définir une structure et une relation puisqu'il n'y a pas de modèle de données. Lorsqu'il n'y a pas de modèle de données et donc pas de structure ou d'emplacement logique pour les données capturées, il n'est pas étonnant que les entreprises passent une éternité à essayer de donner un sens à leurs données.

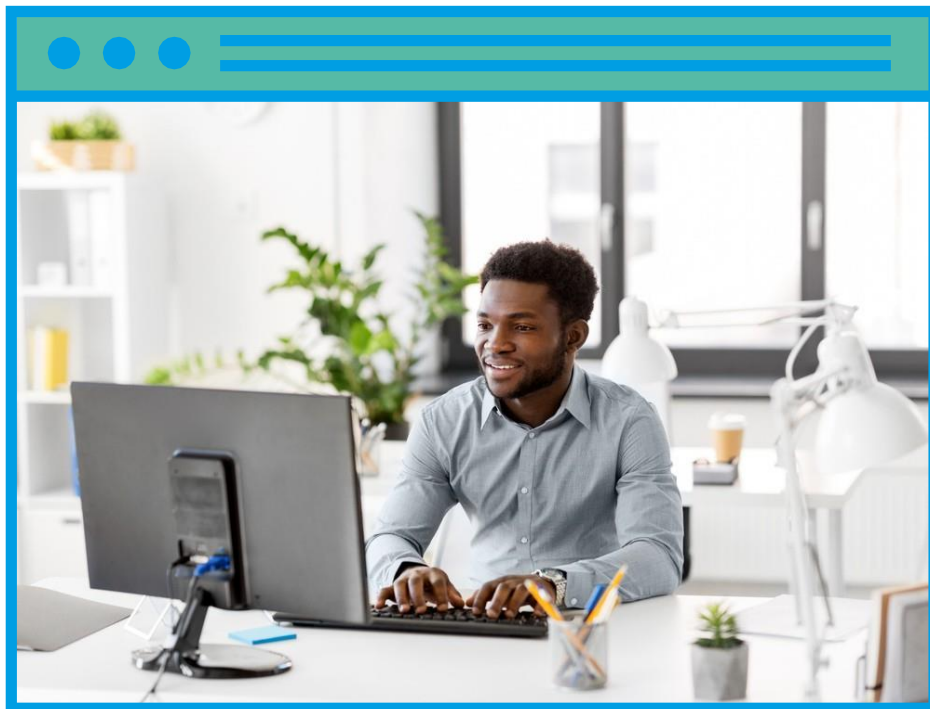
La meilleure façon de capturer des données est de mettre en place un système qui persiste et résout les identités, à la fois dans le temps et en temps réel, pour vous donner une vue à 360 degrés des visiteurs de votre site Web quand vous le souhaitez. Une technologie sans tag qui crée des identités digitales complètes en capturant et en liant automatiquement les données de première partie et les événements de page Web (visites et interactions des utilisateurs) sur tous les points de contact (sessions, canaux, appareils et domaines) donnera immédiatement et précisément une vue unifiée de chaque visiteur du site Web. Sans être bloqué ou restreint comme avec des cookies tiers.

Avec un système qui va au-delà de la simple capture d'une paire (nom, valeur), vous disposez de tout le contexte dont vous avez besoin automatiquement et en interne, de sorte que les règles et les flux que vous créez n'ont pas à dépendre uniquement du nom d'un objet comme c'est le cas pour le taguage. Ne pas dépendre d'un taguage personnalisé qui ne fonctionne pas ou ne peut pas s'adapter aux modifications apportées à un objet ou à une page, ce qui entraîne la collecte d'aucune donnée. Pas de traitement des données en externe et de risque pour les données de vos clients. Ne plus s'entendre dire (ou se dire) « nous n'avons pas tagué pour ça ».

**N'entendez plus jamais**

**“Nous n'avons pas tagué pour cela”**

Le bon système permettra de déployer votre capture de données avec une seule ligne de code sur le Web, le Web mobile ou dans la bibliothèque du modèle sous iOS et Android et n'augmentera pas la charge sur les ressources informatiques. Est-ce à dire qu'un système sans balise ne nécessitera pas la mise à jour de certaines règles si un objet change ? Non. Cependant, un système dont la configuration est nettement plus courte et qui ne nécessite aucun codage facilite la configuration de vos règles, l'utilisation d'assistants et de fonctions prédéfinies, et simplifie le processus de gestion et de maintenance de vos systèmes et données. La mise à jour des règles est une tâche simple, aucun taguage ou codage n'est requis, et plus important encore, aucune donnée n'est perdue à la suite de ces mises à jour. De plus, le modèle de données peut également être rechargé et retraité si nécessaire pour mettre à jour les systèmes en aval.



# Pourquoi Celebrus



## CAPTURE DE DONNÉES SANS FRICTION

---

La plateforme Celebrus collecte des données granulaires au niveau des événements, notamment les flux de clics, les pages vues, les interactions avec les formulaires, etc. Elle exploite des techniques de capture de données en temps réel pour garantir une disponibilité immédiate des données. Les données peuvent être capturées, contextualisées et envoyées à un autre système ou entrepôt de données en seulement 40 millisecondes. Cela permet une utilisation en temps réel des données, de la personnalisation à la prévention de la fraude.

## TRANSFORMATION TRANSPARENTE DES DONNÉES

---

Celebrus transforme les données brutes dans des formats structurés adaptés à l'analyse et à l'activation. Cela implique le nettoyage, l'enrichissement et la contextualisation pour fournir des informations significatives, y compris des sentiments. Grâce au modèle de données, cela signifie que les données numériques sont utilisables en quelques millisecondes et peuvent être intégrées efficacement à n'importe quel système.

## ACTIVATION INSTANTANÉE DES DONNÉES

---

Les données capturées et enrichies sont ensuite utilisées à diverses fins telles que la personnalisation, l'analyse et l'automatisation du marketing. Celebrus s'intègre de manière transparente aux systèmes CRM, aux plateformes de marketing et à d'autres applications commerciales.



# Contactez-nous

Contactez Celebrus pour obtenir la vue la plus complète de votre client digital avec la meilleure solution du marché, aucun taguage ou cookie tiers n'est requis !



[celebrus.com](https://celebrus.com)



[moreinfo@celebrus.com](mailto:moreinfo@celebrus.com)



Celebrus



@CelebrusTech



@CelebrusTech



Droits d'auteur © Celebrus Technologies plc