



Guide

Série Commerce de détail | 2

Trouver le juste équilibre entre conformité et personnalisation dans un monde soucieux de confidentialité



Introduction

En 2024, près de 22 % des ventes au détail mondiales devraient avoir lieu en ligne — une hausse importante par rapport aux 15 % enregistrés en 2019, avant la pandémie. Et la proportion des achats en ligne devrait encore augmenter, certaines projections suggérant que l'e-commerce représentera 24 % d'un marché mondial de 8 100 milliards de dollars à l'horizon 2026.

Alors que les dépenses des clients augmentent, les détaillants rencontrent quelques écueils :

- Chaque détaillant, quelle que soit sa taille, doit désormais s'imposer sur une marketplace mondiale.
- L'inflation galopante et la hausse des taux d'intérêt limitent les revenus disponibles des clients, ce qui intensifie la concurrence entre les détaillants.
- L'essor des achats en ligne s'accompagne d'une augmentation des retours, contraignant de nombreux détaillants à envisager d'appliquer des frais de retour pour faire face à la flambée des coûts d'expédition et de traitement.



Pour attirer et fidéliser les clients, les détaillants du monde entier étudient différentes options : rénovations de magasins, boutiques éphémères, partenariats avec des célébrités, programmes de fidélité et autres promotions. En coulisses, ils sont également nombreux à procéder à des fusions et acquisitions et à investir de manière significative dans des technologies transformatrices.

En corollaire à l'évolution de l'e-commerce et du commerce de détail, la gestion des identités numériques joue un rôle de plus en plus critique. Avec une plateforme CIAM (Customer Identity and Access Management) adaptée, les détaillants peuvent optimiser les opérations, les processus organisationnels et les programmes marketing afin de proposer aux clients des expériences personnalisées et attrayantes à chaque interaction, de la découverte des produits à l'achat.

Bien que la définition de base du CIAM soit restée la même au fil des années, sa signification et son impact ont évolué à mesure que la transformation digitale a modifié la manière dont les clients et les détaillants interagissent et établissent des relations.

« Avec la transformation digitale et la nécessité d'intégrer l'orchestration des identités au parcours client, les solutions CIAM sont une composante essentielle de la gestion des clients. »

[The Forrester Tech Tide™ : Identity And Access Management \(IAM\), Q1 2023](#)

Une plateforme CIAM moderne permet aux détaillants d'exploiter les données et de nouer des relations de confiance avec les clients, de s'attaquer au problème de la fragmentation des données, de répondre aux exigences des clients en matière de confidentialité des données, et même de réduire les cas de fraude et autres défis de sécurité.

Dans ce guide, qui fait partie d'une série de cinq, nous nous concentrerons sur le rôle du CIAM dans l'établissement d'un équilibre entre conformité et personnalisation dans un monde soucieux de confidentialité.



L'acquisition, la gestion et l'utilisation des données clients se compliquent

D'après la cinquième édition du rapport State of the Connected Customer de Salesforce, 73 % des clients attendent des entreprises qu'elles comprennent leurs besoins et leurs attentes (contre 66 % en 2020).

La plupart des professionnels du marketing se plient à cette exigence, mais proposer des expériences personnalisées et créer des campagnes performantes nécessite des informations, alors même que de nombreuses sources de données traditionnelles disparaissent :

- Les cookies sont en voie d'extinction (même si Google a repoussé son initiative Privacy Sandbox plusieurs fois).
- La législation (le RGPD dans l'UE, le CCPA en Californie, la LGPD au Brésil, l'APPI au Japon, le Privacy Act en Australie, le PDPA à Singapour, etc.) octroie aux clients des droits supplémentaires concernant leurs données à caractère personnel.
- Les entreprises technologiques proposent désormais des mesures anti-traçage, notamment l'App Tracking Transparency (ATT) d'Apple, qui auraient coûté à Facebook 10 milliards de dollars de pertes de revenus.
- Les entreprises s'opposent également au browser fingerprinting, une méthode permettant d'identifier un individu de manière unique sans utiliser de cookie de traçage, Apple et Mozilla incluant même des mesures anti-fingerprinting par défaut.

« Tous les professionnels du marketing frémissent à l'idée d'un monde sans cookies. Les cookies nous ont permis d'être des observateurs passifs et de collecter d'importants volumes de données que nous pouvions utiliser à toutes les étapes du parcours client. »

Kerry Ok, Chief Marketing Officer, Okta

Dans un monde sans cookies et soucieux de confidentialité, les campagnes et les expériences personnalisées seront optimisées non pas par des données tierces, mais par le consentement des clients. Dans ce nouveau paradigme, la terminologie doit évoluer afin que les professionnels du marketing puissent faire la distinction entre les éléments suivants :

- Les données zero party que les clients acceptent de partager avec vous, comme les champs d'un formulaire d'inscription, leurs informations d'expédition ou leurs réponses à une enquête reçue par e-mail. Cela inclut souvent des données à caractère personnel qui ne peuvent être reliées qu'à une seule personne et qui sont généralement protégées par des réglementations sur la confidentialité des données.
- Les données first-party que les clients génèrent lorsqu'ils acceptent d'interagir avec votre site, y compris leur historique de recherche, les informations d'analytique et les métadonnées de session. Contrairement aux données zero party, les données propriétaires sont souvent anonymes.

Le CIAM est essentiel pour acquérir, gérer et exploiter ces données, ainsi que pour résoudre les identités, tout en respectant les attentes des clients et les réglementations en constante évolution.



Enrichir les profils tout en répondant aux attentes des clients en matière de confidentialité

Aujourd’hui, les clients privilégient la confidentialité, comme l’a démontré le rapport Customer Identity Trends Report d’Okta. Voici les conclusions de l’enquête réalisée auprès de 21 512 consommateurs dans 14 pays :

- La grande majorité des clients (environ 71 %) ont conscience que leurs activités en ligne laissent une empreinte numérique, et la plupart d’entre eux prennent des mesures pour la limiter.
- Plus des trois quarts des clients des secteurs du commerce de détail et de l’hôtellerie (77 % à l’échelle mondiale) considèrent qu’il est plutôt ou très important d’avoir un contrôle sur leurs données (modification des paramètres de confidentialité, limitation des informations partagées, etc.) (voir la figure 1).

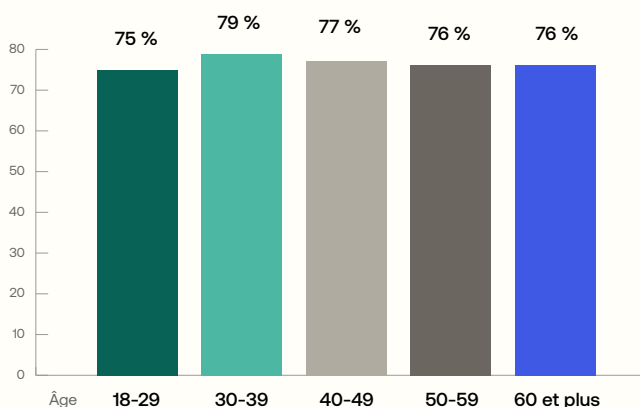
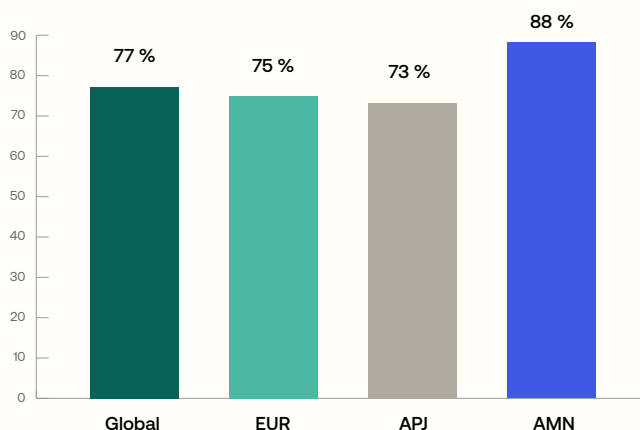


Figure 1. Lors de vos interactions en ligne, quelle importance accordez-vous au contrôle dont vous disposez sur vos données (modification des paramètres de confidentialité, limitation des informations partagées, etc.) ? (secteurs du commerce de détail et de l’hôtellerie, somme des réponses « Très important » et « Plutôt important »)

Compte tenu de l'hyperconcurrence pour capter l'attention du client et du renforcement des réglementations sur la confidentialité, les marques qui souhaitent fidéliser les clients à long terme doivent faire preuve de transparence quant aux données recueillies et à l'utilisation qu'elles en font pour offrir une expérience sûre, pratique et confidentielle. Elles doivent également offrir aux clients des outils pour gérer leurs préférences.

Mais dans une société toujours plus soucieuse de la confidentialité, comment convaincre les clients de partager des informations ?

Tout est question de confiance : les clients ne partageront leurs données et ne s'inscriront aux programmes marketing que s'ils estiment que leurs données seront protégées, qu'elles seront utilisées conformément au consentement exprimé et qu'elles contribueront à simplifier et personnaliser leurs interactions.

« Pour prioriser la transparence et la confidentialité, nous devons être transparents sur la collecte et l'utilisation des données, proposer des options de désabonnement et respecter les réglementations sur la confidentialité. »

Matt Duench, Senior Director, Product Marketing, Okta

Le CIAM offre un socle optimal pour gérer efficacement tous ces aspects.

Par exemple, les réglementations sur la confidentialité des données exigent souvent que vous obteniez le consentement explicite des clients pour la collecte et l'utilisation de leurs données. Le CIAM vous facilite la tâche en simplifiant la façon dont le consentement est demandé, stocké et mis à jour sur tous vos canaux. Ce niveau de clarté et de contrôle vous aide également à répondre facilement aux demandes des clients – ou à communiquer des politiques de manière proactive dans des termes simples – concernant les données que vous stockez à leur sujet.

De même, les données sont essentielles pour personnaliser vos offres, reconnaître vos clients et leur éviter autant que possible de ressaisir des informations. Cependant, la façon dont vous collectez des données est décisive pour la perception et l'expérience des clients.

Interrogés sur les problèmes susceptibles de les agacer le plus lors de leur inscription ou de leur connexion à un service de commerce de détail ou d'hôtellerie, 49 % des sondés pour les besoins du rapport Customer Identity Trends Report ont cité la longueur des formulaires d'inscription ou de connexion comme leur principale source de frustration.

Le CIAM vous permet d'utiliser le progressive profiling afin d'établir progressivement un profil de votre client de façon à renforcer la confiance. En recueillant des données progressivement et avec le consentement de votre client, vous pouvez collecter en toute confiance des données zero party pour segmenter, adapter et personnaliser vos efforts marketing, tout en établissant une relation client positive.

Qu'en est-il du stockage des données d'une manière conforme aux réglementations ?

Là encore, le CIAM apporte la réponse grâce à des solutions intégrant la sécurité dès leur conception et permettant aux détaillants de respecter les exigences en matière de résidence des données.



Offrir une vue globale de chaque client

Grâce à la prolifération des canaux numériques, les professionnels du marketing ont désormais un important volume de données à portée de main. Chaque interaction en ligne vous en dit plus sur vos clients : groupe démographique, modèles comportementaux, canaux de communication préférés, produits favoris, habitudes d'achat, etc.

Le défi réside dans le fait que les données peuvent être recueillies de façon incohérente et dispersées entre différents systèmes disparates, vous offrant une visibilité incomplète.

Un même client peut être associé à plusieurs identités sur différentes plateformes et auprès de différentes marques appartenant toutes à votre entreprise. Par exemple, il peut posséder un compte sur votre boutique en ligne et un autre pour votre programme de fidélité. En outre, les informations pourraient ne pas avoir été collectées conformément aux réglementations sur la protection des données, ce qui les rend non fiables et inutilisables.

Par ailleurs, comme mentionné précédemment, les données propriétaires sont souvent collectées de manière anonyme. Chez de nombreux détaillants, elles restent dans un système d'analytique web plutôt que d'être intégrées à une base de données répertoriant les clients connus.

Si vous n'associez pas vos données à des clients connus, engagés et convertis, vous passez à côté de potentielles mines d'informations. Vous en savez peu sur vos acheteurs, sur ce qu'ils aiment ou sur leurs interactions antérieures avec votre entreprise.

C'est là que le CIAM entre en scène : lorsqu'il est connecté à votre plateforme de données clients (CDP), à votre solution de gestion de la relation client (CRM) ou à d'autres systèmes marketing et commerciaux, le CIAM procure une vue globale à 360° sur chaque client, ce qui offre divers avantages :

- Résoudre les identités pour reconnaître des utilisateurs individuels, qui peuvent posséder plusieurs adresses e-mail et numéros de téléphone, sur différents terminaux et canaux
- Comprendre leurs parcours et leurs comportements sur tous vos canaux numériques
- Enrichir leur profil avec des données fiables et collectées de manière conforme, et l'utiliser pour leur proposer des offres sur mesure
- Améliorer les performances de vos campagnes en identifiant les segments de clientèle et les profils susceptibles de répondre de façon positive à des messages marketing ou des promotions spécifiques

Par où commencer

Dans la mesure où le CIAM se situe au cœur des systèmes orientés client (constituant une source pour les analyses de marché et jouant un rôle dans les efforts d'acquisition, de conversion et de rétention des clients), il s'aligne avec les équipes marketing et expérience client.

Parallèlement, le CIAM a un impact direct sur la sécurité et la confidentialité, ce qui le place inévitablement dans la sphère des RSSI, DSI et responsables conformité.

Enfin, le CIAM reste intrinsèquement un ensemble de solutions technologiques, ce qui en fait le domaine des équipes IT, voire des Directeurs Techniques (lorsqu'il est, à juste titre, considéré comme un facteur de transformation digitale).

Pour trouver un juste équilibre entre sécurité et expérience client (dans le contexte des cas d'usage, des types de clients, des types de données et des facteurs propres au commerce de détail), tous les responsables concernés doivent collaborer dans l'implémentation du CIAM.



Voici quelques suggestions pour vous aider à trouver un équilibre entre conformité et personnalisation, dans un monde soucieux de confidentialité :

- **Rassurez les clients en matière de confiance et de confidentialité**

Déployez des fonctionnalités qui renforcent la sécurité de l'authentification, telles que les passkeys et le MFA, et offrez à vos clients un contrôle sur les données qu'ils partagent et la façon dont elles seront utilisées.

- **Déterminez comment vous gérerez le consentement des clients**

Il est déjà obligatoire d'obtenir le consentement des clients pour collecter et utiliser des données dans de nombreux pays, et cette exigence va prochainement s'appliquer à d'autres régions. Les systèmes CIAM modernes s'intègrent aux outils de gestion du consentement pour vous faciliter la tâche.

- **Adoptez une stratégie de progressive profiling**

Permettez aux clients de créer un compte avec des informations de base, puis demandez-leur progressivement de vous fournir d'autres données à mesure de l'évolution de votre relation.

- **Intégrez votre CIAM à votre CDP**

Les plateformes de données clients (CDP) peuvent s'avérer très utiles dans la pile technologique marketing au sens large, mais elles ont besoin de données fiables. L'intégration de votre CIAM à votre CDP permet d'associer les données à de vrais clients et facilite la mise en correspondance des données zero party collectées lors de l'inscription avec les données d'analytique propriétaires générées à d'autres moments.

- **Protégez les données d'identité des clients**

En plus de fonctions de base comme le chiffrement des données et l'accès limité à celles-ci, optez pour une solution CIAM dotée de fonctionnalités de défense contre les attaques ciblant l'identité telles que les inscriptions frauduleuses et les usurpations de compte (p. ex. via le credential stuffing).

Explorez le rôle du CIAM dans le commerce de détail

Ce guide fait partie d'une série de cinq, chacun se concentrant sur une application différente du CIAM dans le secteur du commerce de détail.

Découvrez toute la série sur la page référencée ci-dessous.



Estimez la hausse de revenus associée à l'utilisation d'une solution d'identité client

Consultez [cette page](#) pour découvrir comment Okta peut aider votre entreprise de commerce de détail à améliorer son taux de conversion client et à augmenter sa rentabilité.

Apprenez-en plus sur la gestion des identités avec Okta

Le développement et la gestion d'une solution d'identité efficace, qui soutient votre activité sans jamais la freiner, sont des tâches complexes.

Okta est un leader mondial de l'identité. Il aide des détaillants du monde entier à proposer des expériences numériques exceptionnelles et à mieux comprendre leurs clients, tout en protégeant leurs données. Pour en savoir plus, consultez notre site [okta.com](https://www.okta.com).

À propos d'Okta

Pour en savoir plus, consultez notre site www.okta.com/fr. Okta est le leader indépendant des solutions de gestion des identités pour les développeurs et les entreprises. Okta Identity Cloud connecte les entreprises à leurs clients, partenaires et collaborateurs en toute sécurité. Avec des intégrations avancées à plus de 7 000 applications, Okta Identity Cloud permet une connexion simple et sécurisée pour tous à partir de n'importe quel terminal.

Des milliers de clients, dont 20th Century Fox, Adobe, Dish Networks, Experian, Flex, LinkedIn et News Corp, font confiance à Okta pour travailler plus rapidement, augmenter les revenus et préserver la sécurité. Okta aide les clients à remplir leurs missions plus rapidement en favorisant une utilisation simple et sûre des technologies dont ils ont besoin pour réaliser des tâches critiques.

okta

Okta France

Europlaza Tower, 9th floor
20 avenue André Prothin
92400 Courbevoie, France

Sales: +33 1 85 64 08 80

Support: +33 800 914 949

Email: paris@okta.com