

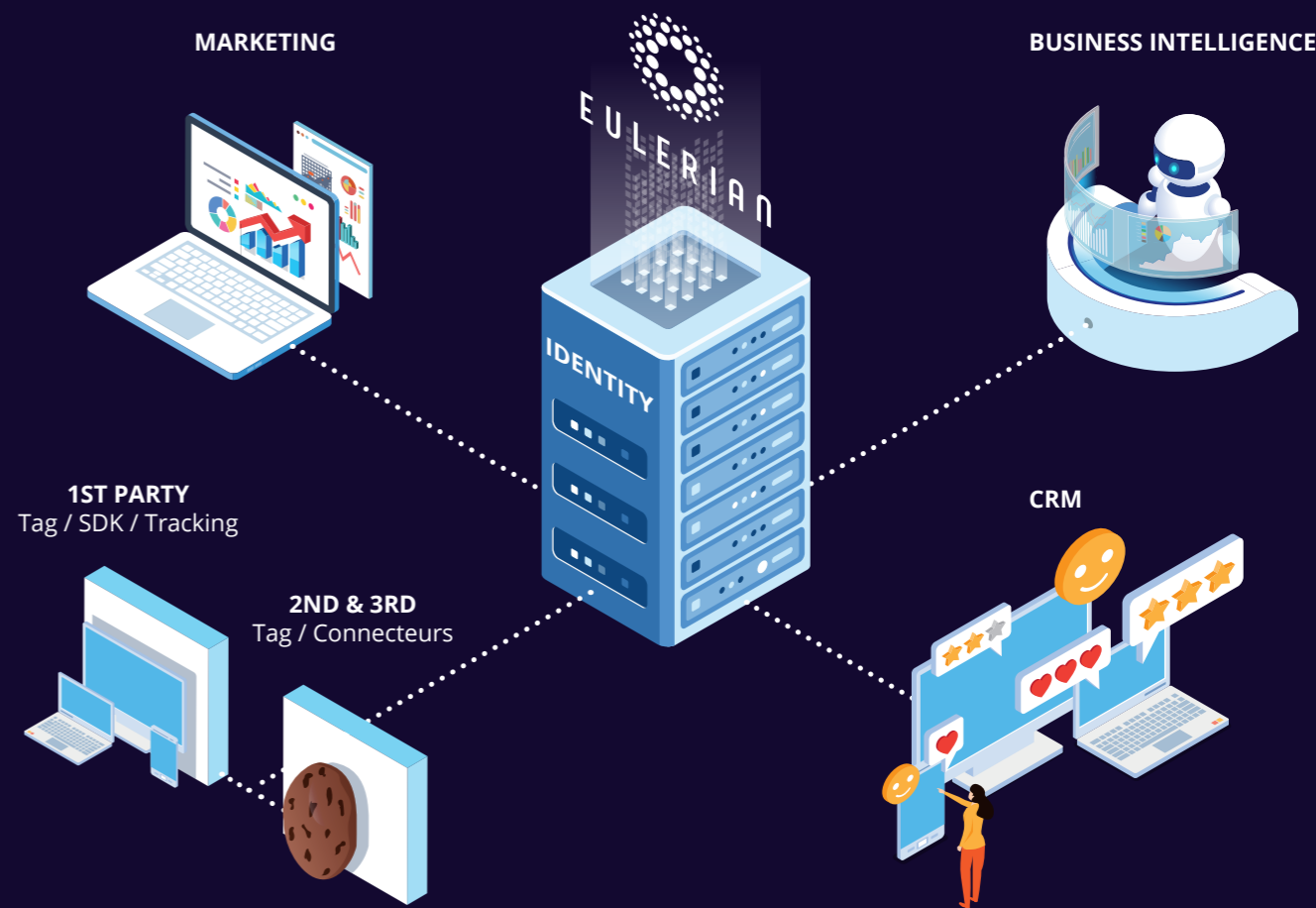
LES GUIDES IDENTITY - N°3
COMMENT EN FAIRE
PROFITER LES ÉQUIPES DATA,
BI & MARKETING ?

L'IDENTITY COMME MOTEUR DE CROISSANCE

La construction de l'identité utilisateur est basée sur un double socle : l'**identification** que nous avons abordé dans le **guide Identity n°1** et la **réconciliation** que nous avons abordé dans le **guide Identity n°2**. Une fois ces deux enjeux adressés, l'identité devient exploitable et disponible pour devenir un moteur de croissance stratégique.

Les équipes marketing et Business Intelligence sont les départements les plus à même de tirer profit de l'identité au profit de la croissance de la société, comment leur mettre à disposition cette donnée ? Comment l'identité peut unir le marketing & la BI autour d'enjeux de croissance de la société ?

Dans le **guide Identity n°3**, vous trouverez la réponse à toutes ces questions !



En faire profiter les équipes data et BI p 5
En faire profiter le marketing p 8
Unir autour de la croissance p 10

EN FAIRE PROFITER LES ÉQUIPES DATA ET BI

Pour les équipes Data et Business Intelligence, les données sont le nerf de la guerre, l'identité un trésor de guerre. Grâce à l'Identité, le champ d'actions pour ces équipes BI est large :



Mise en place d'analyses stratégiques ou de suivi d'activité.



Création d'audiences, scoring clients/prospects.



Création de produits / services basés sur des algorithmes de Machine Learning.

DATA LAKE & DATAWAREHOUSE

Le **Data Lake** est le réceptacle utilisé par les équipes BI pour rassembler l'ensemble des sources de données (interne ou dans le cloud comme ceux d'Amazon, Google...).

La technologie d'identité envoie vers le Data Lake, en temps réel, l'ensemble de la donnée structurée autour d'un **ID utilisateur**. Le Data Lake quant à lui pourra réunir d'autres sources de données non structurées.

La donnée peut également être mise à disposition via un **Datawarehouse**. Ce système par API permet d'accéder directement à la donnée brute dans la technologie d'identité, pour préparer et modéliser la data avant de la mettre à disposition des outils métiers côté BI.



La construction de l'identité représente une opportunité en or pour les équipes marketing de rendre leurs campagnes plus performantes en créant une relation unique avec chaque individu. La marque peut alors pousser à l'individu le bon message au bon moment en fonction de sa position dans le cycle d'achat.

Activer l'identité en marketing, c'est également avoir la possibilité :



De réduire le gaspillage sur le recrutement de nouveaux clients en qualifiant mieux le prospect



D'accélérer le premier achat en ciblant selon l'intérêt



De créer de l'engagement et du réachat en fonction de la connaissance client

Grâce à des connecteurs, l'identité est activée vers l'ensemble des partenaires **Ad Tech** de la marque (Trading Desk, DSP Ad Server...). Afin que l'envoi de données puisse être exploité par le partenaire Ad Tech, l'échange de donnée devra se faire au niveau utilisateur. Une **clé de réconciliation** commune permettra à l'Ad Tech d'interpréter que les données envoyées correspondent à l'utilisateur X.

- Le **cookie** comme clé de réconciliation. Si le partenaire Ad Tech connaît un individu sous l'ID cookie 456, il faudra le lier le cookie 456 au cookie 123 qui est utilisé côté identité pour identifier l'individu en ligne. Créer un maximum de table de correspondance est un enjeu majeur, que ce soit pour créer un premier lien, ou pour rafraîchir le Matching si l'individu a effacé son cookie.
- L'**email crypté** comme clé de réconciliation. Dans un tel contexte, l'enjeu pour la marque sera de collecter un maximum d'emails sur ses dispositifs en ligne.

UNIR AUTOUR DE LA CROISSANCE

L'identité est le socle de travail de l'ensemble de l'entreprise et elle permet de faire le lien entre les équipes marketing, data et Business Intelligence. En effet, sur la base d'une donnée unifiée, l'équipe marketing peut solliciter les équipes Business Intelligence ou data sur des logiques de Scoring utilisateurs ou la création d'audiences à fort potentiel.

Comment ça marche ?

Le travail issu de la BI est réintégré depuis le Data Lake ou par API dans un outil d'identité. Les solutions des équipes marketing connectées ou intégrées à l'outil d'identité, pourront activer le travail issu des équipes data ou BI pour enrichir les capacités de ciblage des partenaires médias et ainsi rendre les campagnes marketing plus performantes.



DÉCOUVREZ NOTRE OFFRE COLLECT & CONNECT !

UNIFIEZ VOS DATAS



Data Quality

Jusqu'à + de 30% data collectées en 1st party et sans échantillonnage



Data ownership & Privacy

Consent Management Platform intégrée !



Data Quantity

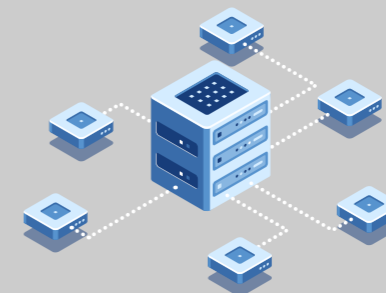
Identifier & réconcilier toutes les interactions : média, web, APP, CRM



Data monitoring

Coming soon!

ALIMENTEZ EN TEMPS RÉEL VOTRE DATALAKE



Data sharing

Connexions natives avec les principaux Data Lake du marché

À PROPOS D'EULERIAN

Editeur de logiciel en marketing digital depuis 2002.

Technologie indépendante pour **Marketers, Publishers & Business Intelligence.**

Situé à **Paris, Montréal, Madrid & Milan.**

+70 experts au service de l'optimisation de la performance marketing.

+130 clients dans 35 pays.

EULERIAN FOR MARKETERS

Attribution suite & Acquisition platform



EULERIAN FOR PUBLISHERS

Monetization platform

EULERIAN FOR BI

Collect & connect





eulerian.

Si vous souhaitez aller plus loin, contactez-nous !



2 Place du Colonel Fabien, 75019 Paris



+33 1 84 16 64 54



sales@eulerian.com