



COMMENT LES ENTREPRISES DE PUBLICITÉ, DE MÉDIAS ET DE DIVERTISSEMENT PEUVENT-ELLES EXPLOITER LES DONNÉES DE TIERS

Enrichissez vos données et exploitez de nouvelles informations plus rapidement grâce à un accès direct et gouverné aux données externes dans le Media Data Cloud Snowflake



CHAMPION
GUIDES

eBOOK

TABLE DES MATIÈRES

- 3 Sommaire
- 4 Accéder aux données tierces dans le respect de la vie privée est plus important que jamais
- 5 Trois façons de révéler la valeur inexploitée de vos données
- 6 L'approvisionnement en données de tiers peut s'avérer difficile
- 7 Le Data Cloud résout les problèmes traditionnels de partage de données
- 8 La Data Marketplace Snowflake: Alimenté par Snowgrid
- 9 Devenir un consommateur de données averti dès aujourd'hui
- 10 À propos de Snowflake

SOMMAIRE

La donnée tierce, qui est constituée des données provenant de sources externes à une organisation (par exemple, de sources publiques ou de fournisseurs de données), permet aux agences, aux sociétés de médias, aux éditeurs de jeux et aux sociétés de publicité digitale (AdTech) de connaître les identités des clients, d'enrichir les profils, d'améliorer les performances des campagnes et d'optimiser les expériences des utilisateurs. Les données externes permettent aux équipes de prendre de meilleures décisions fondées sur les données, surtout lorsqu'elles sont intégrées aux données de références. Cependant, les méthodes classiques d'approvisionnement en données provenant de sources tierces peuvent manquer de pertinence ou ne pas être suffisamment sécurisées. Les data marketplaces classiques ne sont pas forcément évolutives et les technologies traditionnelles de transfert de données (FTP, API) peuvent nécessiter un travail d'ingénierie important avant de pouvoir utiliser les données. Cette situation peut entraîner des ralentissements, des données obsolètes et une mauvaise analyse des données.

Voici ce que vous apprendrez dans cet ebook :

- **Accéder aux données tierces en direct sans ETL (opérations « extract, transform, and load » : extraction, transformation, chargement), ce qui rend les données immédiatement disponibles pour une analyse ou une corrélation avec vos propres données**
- **Découvrir facilement des ensembles de données tierces, comme des données de veille sur les produits ou des informations granulaires sur l'audience, qui correspondent le mieux à vos besoins commerciaux**
- **Utiliser des services d'enrichissement pour améliorer la qualité des données collectées initialement en partageant de façon sécurisée des extraits de données avec des fournisseurs**

ACCÉDER AUX DONNÉES DE TIERS DANS LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE EST PLUS IMPORTANT QUE JAMAIS

Dans le monde de la publicité, des médias et du divertissement, le contenu est à la base des revenus générés par les abonnés et la publicité, mais les données sont devenues encore plus importantes pour appuyer les décisions fondées sur les données. Données comportementales, données démographiques, données de parcours du clic, données de télémétrie, données d'achat ou données d'attribution... toutes ces informations constituent d'importantes sources d'informations. Ce phénomène a été accéléré par le passage au numérique, car l'échelle de ce qui peut désormais être suivi et mesuré est nettement plus grande que ce qui était possible lorsque la télévision était principalement diffusée par des décodeurs et que les cartouches de jeux vidéo étaient vendues en magasin.

Plus important encore, les données servent à alimenter des analyses avancées pour obtenir des vues à 360 degrés exploitables des clients. En comprenant en temps réel les besoins, les préférences et l'intention des clients, les organisations peuvent améliorer l'efficacité des publicités, accroître la « durée de vie » des clients (CLV : Customer Lifetime Value) et réduire le taux de désabonnement. .

La donnée de tiers est depuis longtemps essentielle à la segmentation, au ciblage et à la mesure, mais les mesures relatives à la vie privée mises en place par les géants de la technologie (par exemple, Apple exigeant des utilisateurs qu'ils acceptent que leur activité soit suivie d'une application à l'autre¹ et la dépréciation à venir des cookies tiers sur Chrome en 2023²) déstabilisent l'écosystème des médias et du marketing. L'utilisation des données de clients provenant de parties tierces fait également l'objet d'un examen de plus en plus minutieux de la part des organismes de régulation ; le Colorado est le troisième état américain, après la Californie et la Virginie, à adopter une réglementation complète en matière de protection de la vie privée.³ En écho, le secteur s'est adapté à de nouvelles façons d'accéder aux données consenties, de créer des identifiants unifiés et d'exploiter les données en toute sécurité et dans le respect de la vie privée. Selon Gartner, d'ici 2022, plus d'un tiers des grandes entreprises (35 %) vendront ou achèteront des données via des data marketplaces en ligne officielles, ce qui représente une augmentation par rapport aux 25 % de 2020.⁴

Générée par des personnes, des entreprises et des capteurs, la donnée de tiers provient de diverses sources et se répartit dans un large éventail de catégories, dont voici quelques exemples :

- **Comportement en ligne (recherches, réseaux sociaux, utilisation des applications, trafic Web, géolocalisations)**
- **Médias/publicité (consommation, mesure, audience)**
- **Consommateurs (démographie, psychographie, sentiment du consommateur)**
- **Entreprises (publicité, prix, évaluations et critiques, emplacement des magasins)**
- **Événements (satellite et météo, détection des événements)**
- **Données agrégées (IoT, web-crawled, B2B, open data)**

En combinant ces ensembles de données de tiers avec leurs propres données, les agences, les sociétés de médias et les éditeurs de jeux peuvent construire une vue à 360 degrés de leurs clients pour acquérir et fidéliser des abonnés, améliorer la personnalisation, affiner les modèles d'attribution, différencier les offres publicitaires, et bien plus encore.

TROIS FAÇONS DE RÉVÉLER LA VALEUR INEXPLOITÉE DE VOS DONNÉES

Pour tirer pleinement profit des données externes, les organisations doivent les intégrer aux données et analyses dites « first party » ou de référence. Pour illustrer cette idée, voici trois exemples montrant comment les données de tiers peuvent améliorer la précision du ciblage publicitaire, atteindre davantage de clients potentiels et optimiser l'expérience utilisateur en quasi temps réel lorsqu'elle est combinée à des ensembles de données first party.

PERMETTRE UNE SEGMENTATION ET UN CIBLAGE PLUS PRÉCIS

Avec l'aide des données de tiers, les entreprises peuvent décomposer leur public avec une plus grande précision, en créant des segments dynamiques qui tirent parti de la propension à acheter et des signaux d'intention au lieu de s'appuyer sur des segments statiques. Pour des secteurs tels que les services financiers, l'automobile ou les soins à domicile, où les individus entrent et sortent, le fait d'avoir accès à des données tierces sur les consommateurs présents sur le marché à un moment donné permet de minimiser les impressions publicitaires inutiles, ce qui contribue à optimiser les budgets.

Les entreprises peuvent également utiliser les données tierces pour améliorer leur compréhension des clients existants et par la même occasion leur stratégie pour les campagnes futures. Par exemple, un spécialiste du marketing ou une agence peut disposer uniquement d'informations démographiques de base dans son propre dashboard, comme la tranche d'âge et le sexe des personnes ayant acheté un produit ou un service. En enrichissant leurs données d'attribution first party avec des données provenant d'un fournisseur d'identité tel qu'Acxiom ou LiveRamp, ils peuvent obtenir des informations précieuses sur

la taille du foyer de leurs clients et bien plus encore. Ils peuvent ensuite utiliser ces informations pour optimiser la création et le ciblage des futures campagnes.

AUGMENTER LA VISIBILITÉ

En complétant leurs ensembles de données de référence avec des données de tiers, les organisations peuvent accroître leur base de données globale, en ajoutant aux campagnes de nouveaux prospects prometteurs. Prenons l'exemple d'une entreprise qui commercialise une marque de produits d'entretien ménager, et qui souhaitait trouver des clients en ligne pendant la pandémie, alors que les ventes en magasin avaient chuté. En exploitant des données d'achat d'une partie tierce sur les lieux de vente, l'entreprise a construit de nouveaux segments d'audience composés de personnes qui avaient acheté son produit avant la pandémie mais pas depuis, et elle les a ciblés avec des offres en ligne.

La méthode qui consiste à utiliser des données tierces pour affiner les audiences est particulièrement importante pour les catégories de produits où l'échelle de collecte de données de référence est limitée. Prenons l'exemple d'un fabricant de téléviseurs qui vend ses produits par l'intermédiaire de détaillants de grande surface ou d'une marque de soda vendue dans les épiceries ; dans les deux cas, c'est le commerçant qui détient la relation directe avec le consommateur, et relativement peu de personnes visitent les sites web de ces marques et fournissent directement leurs informations. En soumettant des données de référence à un modèle de type « look-alike » (c'est-à-dire, dans lequel on utilise des profils d'utilisateurs similaires à ceux visés), les spécialistes du marketing et les agences peuvent identifier les attributs des clients les plus fidèles à la marque et atteindre davantage de personnes comme elles en activant un segment d'audience d'une tierce partie.

AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Les sociétés de jeux vidéo sont soumises à une pression énorme pour stimuler l'engagement et la fidélisation en améliorant l'expérience des joueurs. Cela est d'autant plus vrai qu'elles se concentrent de plus en plus sur les jeux mobiles avec publicité qui sont disponibles gratuitement en téléchargement et auxquels on peut s'adonner sans frais, car les joueurs sont plus susceptibles d'abandonner dès qu'ils commencent à s'ennuyer.

Pour stimuler l'intérêt envers leurs jeux, les éditeurs investissent dans des opérations en direct (LiveOps) qui optimisent l'expérience des joueurs en quasi temps réel. Dans la pratique, cela peut signifier augmenter le nombre de niveaux que les joueurs sont autorisés à passer avant d'être obligés de regarder des publicités interstitielles ou d'autres contenus publicitaires, si l'on soupçonne qu'il y a une forte probabilité que les joueurs se désengagent. Pour permettre l'analyse sophistiquée de l'entonnoir qui rend possible l'optimisation en temps réel, les éditeurs peuvent exploiter des sources tierces de renseignements et d'analyse sur les produits, telles que Mixpanel et Amplitude, en plus de leurs données (par exemple, les données des services marketing ou du support client).

Les éditeurs de jeux vidéo peuvent également exploiter des segments d'audience d'une source tierce pour optimiser l'expérience des joueurs et le ciblage publicitaire. En plus des informations démographiques de base dont ils disposent probablement déjà, comme l'âge et le sexe, ils peuvent ajouter des informations telles que l'intérêt des joueurs pour le sport ou les activités de plein air. À partir de là, ils peuvent potentiellement adapter le jeu plus spécifiquement aux intérêts des individus - et aussi leur proposer des publicités personnalisées avec lesquelles ils sont plus susceptibles de s'engager.

L'APPROVISIONNEMENT EN DONNÉES TIERCES PEUT S'AVÉRER DIFFICILE

Si les raisons de s'approvisionner en données tierces sont pertinentes, les pratiques en la matière sont inefficaces. Deux obstacles majeurs se dressent sur la route de nombreuses entreprises des secteurs de la publicité, des médias et du divertissement :

- **Les méthodes traditionnelles d'accès aux données externes peuvent nécessiter beaucoup de temps et de ressources financières.**
- **Les anciennes méthodes de partage de fichiers peuvent être sujettes aux erreurs et ne sont pas fiables.**

Obtenir des données à partir de data marketplaces traditionnelles peut être une tâche difficile. Comment choisir parmi la multitude de data marketplaces ? Par où commencer ? Comment déterminer quels fournisseurs sont fiables, quelles données seront les plus utiles et quelle est la valeur réelle de chaque ensemble de données ?

Ces questions mettent en évidence le coût, le temps et les efforts nécessaires pour trouver et sélectionner les données de parties tierces les plus adaptées. Il s'agit en fait d'un problème de scalabilité. Il n'existe pas de processus efficace pour contacter chaque fournisseur, évaluer ses données et les acquérir.

Les entreprises dépensent des sommes considérables pour recruter des équipes chargées de cette tâche fastidieuse. Certaines laissent leurs data scientists se débrouiller avec le processus d'acquisition des données, mais cela mobilise des ressources coûteuses au détriment de la tâche pour laquelle ils ont été embauchés, qui est la conception de modèles de données. D'autres entreprises font appel à des agrégateurs et des courtiers en données pour faciliter les transactions sur les data marketplaces. Cette solution présente des avantages, mais elle ne répond pas aux défis que pose le recours aux méthodes traditionnelles de partage de fichiers.

Les fournisseurs continuent d'utiliser le FTP, les API et d'autres techniques de téléchargement de fichiers pour transférer des données. Cette situation les oblige souvent à copier des fichiers et à effectuer un travail d'ingénierie considérable pour extraire, transformer et charger (ETL, « extract, transform, and load ») des données. Même les API sont une contrainte, car les développeurs doivent maintenir et dépanner de multiples API provenant de différents fournisseurs de données. En outre, chaque API présente des méthodes de sécurité et d'authentification différentes, ce qui alourdit la charge des équipes de sécurité d'une entreprise et constitue un risque. De plus, les API sont inefficaces pour recevoir de gros volumes de données.

Mais le plus grand défi de ces méthodes de partage de données est qu'elles aboutissent à des copies de données obsolètes qu'il est pratiquement impossible de gouverner de manière sécurisée. Les efforts de transfert manuel sont sujets à l'erreur humaine, et les organisations sont confrontées à des problèmes potentiels de sécurité et de conformité. Pire encore, elles peuvent se retrouver avec des données douteuses qui se traduisent par des analyses médiocres.

Pris ensemble, ces défis soulèvent la question suivante : Comment utiliser les données externes à grande échelle sans perdre de temps, d'argent et de ressources et sans compromettre la sécurité et la conformité ?



LE MEDIA DATA CLOUD SNOWFLAKE RÉSOUT LES PROBLÈMES TRADITIONNELS DE PARTAGE DES DONNÉES

Si les organisations pouvaient réduire le temps consacré à l'élaboration et à la gestion de méthodes ad hoc de partage de données, elles pourraient consacrer davantage de ressources à l'extraction d'informations précieuses à partir de ces données. Mais les nombreux obstacles présentés par les data marketplaces traditionnelles et les pratiques de partage de données héritées doivent être éliminés afin que les organisations puissent facilement : découvrir et évaluer les sources de données, et combiner les données externes avec les données internes pour une analyse rapide.

Le Media Data Cloud Snowflake est une réponse moderne en matière de données. Grâce à son architecture de données partagées multi-clusters, la plateforme de Snowflake centralise toutes les données dans un emplacement unique et sécurisé dans le Data Cloud : le réseau qui relie les clients, partenaires, fournisseurs de données et fournisseurs de services de données de Snowflake à travers les différents fournisseurs de Clouds publics et les régions. Résultat : Les obstacles traditionnels au partage de données sont supprimés et les silos de données sont éliminés. Les organisations bénéficient immédiatement d'un accès à des données sécurisées et régies, qui peuvent être partagées au sein des organisations et entre elles. Pour les équipes commerciales, cela signifie la possibilité de résoudre les problèmes d'identité, d'enrichir les profils des clients, d'effectuer des analyses d'attribution, et bien plus encore, à partir de l'endroit où se trouvent déjà les données, sans processus coûteux d'extraction, de stockage et d'intégration, et sans risque d'exposer les informations nominatives.

C'est parce que Snowflake est construit à l'aide de Snowgrid, une technologie unique qui s'étend à l'échelle mondiale connectant les régions et les Clouds ensemble et permettant un partage de données sécurisé et gouverné.

Avec Snowgrid, vous pouvez partager et consulter des données en direct, prêtes à être interrogées, à travers les Clouds et les régions, sans ETL ni API. Toute personne ayant accès à un ensemble de données n'a qu'à référencer les données de manière contrôlée et sécurisée, sans en avoir

la garde physique. Cela signifie que l'accès aux données est révoquant, ce qui vous permet de mieux vous conformer aux réglementations du secteur telles que le règlement général sur la protection des données (RGPD). Et comme toute modification apportée aux données se fait sur une version unique, les données restent à jour pour tous les consommateurs de données qui y ont accès, sans aucune latence ou contention due à des utilisateurs concurrents.

Avec des données de référence et tierces unifiées dans le Data Cloud, les données partagées peuvent être combinées instantanément avec les données existantes pour une analyse plus rapide. Les données sont disponibles dans un format prêt à être interrogé, sans réplication, transformation ou traitement. Les délais d'analyse des données deviennent un problème du passé.

Et, grâce à son architecture compatible avec tous les Clouds, Snowflake permet aux organisations de disposer d'un accès transparent et immédiat à toutes les données partagées, indépendamment de l'infrastructure, de l'emplacement géographique ou du fournisseur Cloud (AWS, Azure ou Google Cloud Platform). Secure Data Sharing Snowflake permet même aux organisations de partager des données avec des entreprises qui n'ont pas encore de compte Snowflake, ce qui en fait une fonctionnalité globale et inclusive.



LA DATA MARKETPLACE SNOWFLAKE : POWERED BY SNOWGRID

Snowgrid de Snowflake est le socle technologique d'une data marketplace nouvelle et moderne.

Les consommateurs de données peuvent désormais accéder à des données et à des services de données tierces en direct, prêts à être interrogés, sur la Data Marketplace Snowflake. Plutôt que de perdre du temps à rechercher des fournisseurs et à télécharger des données périmées, les consommateurs peuvent utiliser Snowflake pour évaluer et accéder facilement à des données externes en direct, de manière sécurisée et conforme, en toute facilité, virtuelle et instantanée.

La transformation des données étant supprimée, l'intégration des données externes à vos données existantes devient rapide et transparente. L'analyse des données peut commencer immédiatement.

Et vous pouvez améliorer la qualité de vos propres données grâce aux services d'enrichissement sans avoir à passer par les étapes traditionnelles de copie et de transformation des données, qui prennent du temps et peuvent poser des problèmes de sécurité et de conformité. Au lieu de cela, grâce à la Data Marketplace Snowflake, vous pouvez partager des partitions de vos données avec le fournisseur de données pour les enrichir et les augmenter, et les données enrichies sont ensuite partagées en toute sécurité directement dans votre compte Snowflake.

Que vous utilisiez des données externes pour augmenter les ensembles de données afin d'améliorer les analyses commerciales ou pour aider à entraîner des modèles d'IA et de machine learning pour la data science, les avantages de la Data Marketplace Snowflake sont clairs.

- **Facilité de découverte** : Bénéficiez d'un endroit unique pour accéder à une grande variété d'ensembles de données qui peuvent être interrogés, joints aux données internes, utilisés dans la modélisation des données ou ajoutés aux outils de BI, le tout avec rapidité et facilité.
- **Des données réelles et à jour** : Ne vous inquiétez plus jamais des données obsolètes. Sans aucune intervention manuelle ou programmation, toutes les mises à jour effectuées par le fournisseur de données externes sont immédiatement prises en compte dans vos ensembles de données.

- **Coûts réduits** : Éliminez les dépenses inutiles en matière d'analyse de données autour du chargement, de la transformation et de l'intégration et de la gestion des API. Comme il n'y a pas de déplacement de données (seulement un accès aux données), vous ne payez pas non plus de frais de stockage pour les données tierces.
- **Personnalisation** : Demandez des flux de données personnalisés et sécurisés, adaptés à vos besoins spécifiques en matière de données.
- **Enrichissement des données internes** : Utilisez des services d'enrichissement pour améliorer la qualité de vos propres données en partageant de façon sécurisée des partitions de données avec des fournisseurs.
- **Accès mondial** : Bénéficiez d'un accès rapide aux données tierces hébergées sur n'importe quel grand fournisseur de services Cloud.

DEVENIR UN CONSOMMATEUR DE DONNÉES AVERTI DÈS AUJOURD'HUI

Avec la Data Marketplace Snowflake, la possibilité d'accéder de manière sécurisée et de combiner rapidement des données provenant de sources externes rend le ciblage publicitaire plus puissant, augmente la portée et optimise l'expérience utilisateur.

Faites l'expérience de la Data Marketplace Snowflake et voyez vous-même la différence. Rendez-vous sur snowflake.com/data-marketplace pour vous inscrire à un essai gratuit. Vous pouvez découvrir des fournisseurs de données démographiques, acheter des données auprès de fournisseurs de données, des fournisseurs d'identité, des fournisseurs de renseignements sur les produits, et plus encore, et vous pouvez commencer à interroger les données immédiatement.

Il ne reste qu'une seule question : Êtes-vous prêt à exploiter le potentiel de vos données existantes ?





À PROPOS DE SNOWFLAKE

Snowflake est à l'origine du Data Cloud, un réseau mondial où des milliers d'entreprises mobilisent des données avec une évolutivité, une simultanéité et des performances quasi illimitées. Dans le Data Cloud, ces entreprises unissent leurs données silotées, analysent et partagent en toute sécurité les données gouvernées, et exécutent diverses charges de travail analytiques. Quel que soit l'endroit où se trouvent les données ou les utilisateurs, Snowflake offre une expérience unique et fluide sur plusieurs Clouds publics. La plateforme Snowflake est le moteur qui alimente et fournit l'accès au Data Cloud, créant ainsi une solution pour l'entreposage de données, les data lakes, le data engineering, la data science, le développement d'applications de données et le partage de données. Rejoignez les clients, partenaires et fournisseurs de données de Snowflake qui font déjà franchir de nouvelles frontières à leurs entreprises grâce au Data Cloud. [snowflake.com](https://www.snowflake.com)



© 2021 Snowflake Inc. Tous droits réservés. Snowflake, le logo Snowflake et tous les autres noms de produits, de fonctions et de services Snowflake mentionnés dans le présent document sont des marques déposées ou des marques commerciales de Snowflake Inc. aux États-Unis et dans d'autres pays. Tous les autres noms de marque ou logos mentionnés ou utilisés dans le présent document le sont uniquement à des fins d'identification et peuvent être des marques de commerce de leur(s) détenteur(s) respectif(s). Snowflake ne peut être associé à, ou être sponsorisé ou approuvé par, un tel détenteur.

CITATIONS

¹ bit.ly/361OFrL

² bit.ly/2Trdj26

³ bit.ly/3kIT8Z2

⁴ gtnr.it/3rr5KVJ