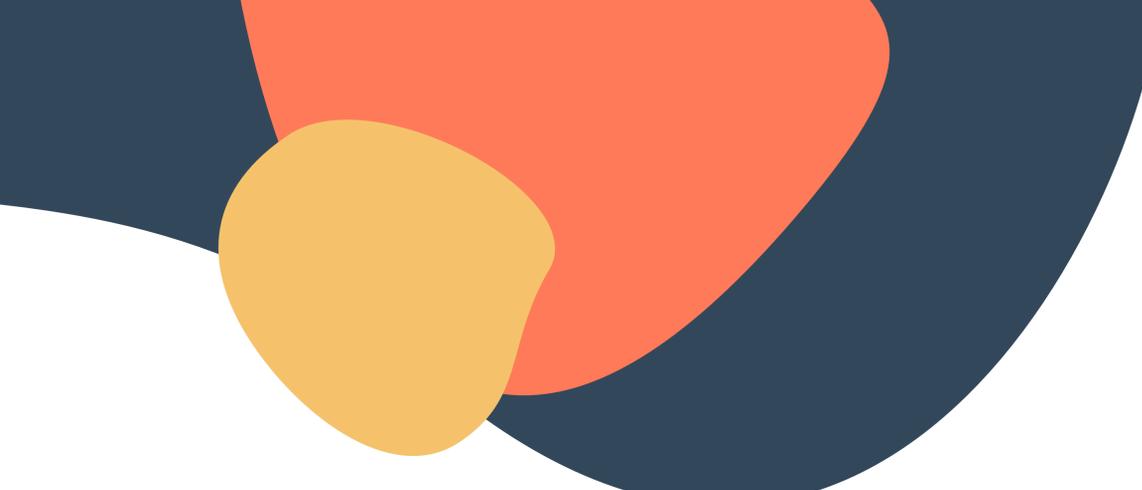


HubSpot

 DIDOMI

**Croissance et vie privée :  
comment donner envie aux clients  
de partager leurs données ?**



# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	03
<b>Le marketing <i>data-driven</i> est-il devenu obsolète ?</b> .....	05
Une brève histoire de la collecte de données .....	05
Les raisons d'une réévaluation de la gestion des données personnelles de vos clients .....	06
Raison 1 : Un environnement légal de plus en plus exigeant .....	07
Raison 2 : Des données de moins en moins accessibles .....	08
Raison 3 : La reconquête de la confiance client .....	09
<b>Comment allier croissance de l'entreprise et respect de la vie privée de ses clients ?</b> .....	11
Les données <i>zero-party</i> : le secret d'un marketing réussi ? .....	11
Le marketing <i>privacy-first</i> .....	12
Les avantages pour le client .....	13
Les avantages pour l'entreprise .....	14
<b>Comment prendre une longueur d'avance ?</b> .....	15
Comment mettre en œuvre une stratégie marketing <i>privacy-first</i> performante ? .....	15
Comment privilégier la vie privée dans votre CRM .....	19
<b>Le respect de la vie privée : un changement de paradigme pour les utilisateurs et les entreprises</b> .....	21
À propos de Didomi .....	23
À propos de HubSpot .....	23



# Introduction

Après une série de violations de la vie privée et de scandales liés à la protection des données au cours des 10 dernières années (Cambridge Analytica, Marriott, Ashley Madison, parmi d'autres), nombreuses sont les entreprises ayant perdu la confiance de leurs clients à cause de pratiques trop laxistes en matière de protection des données personnelles de leurs utilisateurs.

Ces derniers considèrent les entreprises coupables de légèreté, voire de négligence, dans la manière de collecter, d'utiliser et de protéger leurs informations personnelles.

**La conclusion logique de ces années de frustration est que vos clients souhaitent davantage de contrôle sur leurs données personnelles.**

En conséquence, les institutions gouvernementales ont multiplié ces dernières années les réglementations sur la protection des données. L'écosystème numérique change lui aussi rapidement afin de protéger la vie privée des individus, notamment avec la généralisation du consentement ou la disparition programmée des cookies tiers.

Il s'agit d'un défi considérable pour les entreprises qui ne s'y sont pas préparées, en particulier pour les équipes marketing qui redoutent la perte de leurs capacités de ciblage et un manque de visibilité sur les résultats de leurs investissements digitaux.

Au-delà d'une complexification de la mise en place de campagnes marketing, beaucoup d'entreprises s'attendent également à des pertes conséquentes de revenus. Par exemple, les éditeurs perdent en capacité à monétiser leurs audiences grâce à la publicité personnalisée, tandis que les annonceurs peinent à atteindre leurs consommateurs au bon moment, sur le bon canal.

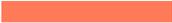
Comment faire de ce changement majeur une opportunité ?

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir contrôler plus finement les données qu'ils "fournissent" aux entreprises, ce qui pousse ces dernières à mettre en place des stratégies de données *zero-party*, c'est-à-dire basées sur les préférences des utilisateurs. Si les entreprises utilisent les données *zero-party* pour offrir des expériences totalement personnalisées, basées sur des données que le client a pleinement consenti à donner, elles stimuleront la confiance, l'engagement, l'achat et la fidélité.

Se pose alors une question essentielle : **comment donner envie aux clients de partager leurs données ?**

**HubSpot**, une plateforme CRM dédiée à la croissance des entreprises, et **Didomi**, un fournisseur de solutions sur mesure pour la collecte de consentements et la gestion des préférences, proposent dans ce livre blanc des solutions concrètes pour rendre le contrôle aux utilisateurs, et ainsi entretenir une confiance cruciale dans un monde devenu méfiant vis-à-vis de l'usage des données personnelles par les marques.

**Ensemble, nous sommes convaincus que le respect de la vie privée des utilisateurs n'est pas incompatible avec les performances marketing, bien au contraire.** Découvrez dans ce livre blanc nos conseils pour adopter une stratégie marketing *privacy-first* et regagner la confiance des utilisateurs grâce aux bons outils.



# Le marketing *data-driven* est-il devenu obsolète ?

Avant d'étudier les solutions pour s'adapter à cette tendance de fond qui place le respect de la vie privée au cœur des stratégies marketing, il est primordial de comprendre l'écosystème numérique actuel et son histoire.

## Une brève histoire de la collecte de données

Dans les années 2010, les spécialistes du marketing ont commencé à collecter frénétiquement des données. Avec l'espoir de pouvoir (un jour) mieux analyser et prédire le comportement de leurs clients grâce à celles-ci, les équipes marketing ne semblaient croire qu'au Big Data.

En 2015, dans son rapport **Big Data, Analytics, and the Future of Marketing & Sales**, **McKinsey & Company** soulignait *"De nombreuses entreprises ont saisi que l'explosion actuelle des données et des outils d'analyse peut les aider à se développer"*. Une nouvelle forme de marketing axé sur la donnée (le marketing *data-driven*) émerge alors et séduit beaucoup. Rapidement, l'arrivée des solutions Big Data renforce encore l'intérêt pour la collecte massive de données.

Ce qui est vrai, c'est que les données sont devenues une ressource inestimable pour les départements marketing, qui se sont mis à analyser et à personnaliser chaque détail des parcours clients. Sans contraintes réglementaires et sans avoir conscience que cela nuisait à la vie privée des clients, cette collecte de données était simple, peu coûteuse et génératrice de revenus considérables pour les sociétés les utilisant (ou les revendant).

Aujourd'hui, les entreprises ont accès à différents types de données personnelles pour accélérer leur croissance, plus ou moins fiables et disponibles :

<b>Données <i>third-party</i></b>	<b>Données <i>second-party</i></b>	<b>Données <i>first-party</i></b>	<b>Données <i>zero-party</i></b>
<p><b>Données Agrégées</b> Peu fiables Durée de vie courte Disponibles pour vos concurrents</p>	<p><b>Données Individuelles</b> Fiables Durée de vie limitée Disponibles pour vos concurrents</p>	<p><b>Données Individuelles</b> Fiables Durée de vie longue Disponibles pour vous uniquement</p>	<p><b>Données Individuelles</b> Fiables Durée de vie longue Disponibles pour vous uniquement</p>
<p><b>Consentement</b> Incertain (dépend de la source)</p>	<p><b>Consentement</b> Obtenu (dépend de la source)</p>	<p><b>Consentement</b> Obtenu (dépend de vous)</p>	<p><b>Consentement</b> Obtenu (dépend de vous)</p>
<p><b>Exemple</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revenu du foyer</li> <li>• Âge et éducation</li> <li>• Sites web visités (via des cookies tiers)</li> <li>• Réponses à des sondages consommateurs</li> </ul>	<p><b>Exemple</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Activité sur votre site ou vos applications</li> <li>• Réseaux sociaux</li> <li>• Commentaires, enquêtes ou avis de clients</li> </ul>	<p><b>Exemple</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-mail, numéro de téléphone et/ou identifiant client</li> <li>• Historique d'achat</li> <li>• Informations venant du programme de fidélité</li> </ul>	<p><b>Exemple</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Préférences de communication</li> <li>• Préférences produits</li> <li>• Configuration de compte personnalisée</li> </ul>

Ce qu'il est important de comprendre, c'est que plus la donnée est propriétaire (c'est à dire que vous en connaissez la source et en maîtrisez la qualité et la conformité), plus vous maîtriserez la relation client, et meilleurs seront les résultats de vos stratégies marketing.

En effet, communiquer avec ses clients d'une façon qui correspond à leurs préférences réelles vous assure une écoute et une confiance bien plus importante que le marketing sans permission. C'est en cela que les temps changent.

Quelles sont les motivations qui ont influencé cette évolution ?

## **Les raisons d'une réévaluation de la gestion des données personnelles de vos clients**

Nous avons identifié les trois motivations principales qui poussent une entreprise à reconsidérer la gestion des données personnelles de ses clients :

1. Un environnement légal de plus en plus exigeant
2. Des données de moins en moins accessibles
3. Une volonté de reconquête de la confiance des clients



## Raison 1 : Un environnement légal de plus en plus exigeant

La mise en place du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) en 2018 a bouleversé notre écosystème numérique et a changé les règles, en régissant notamment les méthodes de collecte des données personnelles, ainsi que leur utilisation.

Ces réformes ont beaucoup impacté les entreprises : leurs indicateurs de performance ont été mis à mal et leurs capacités de ciblage amoindries. Naturellement, les entreprises s'inquiètent des conséquences de ces nouvelles réglementations sur leurs revenus.

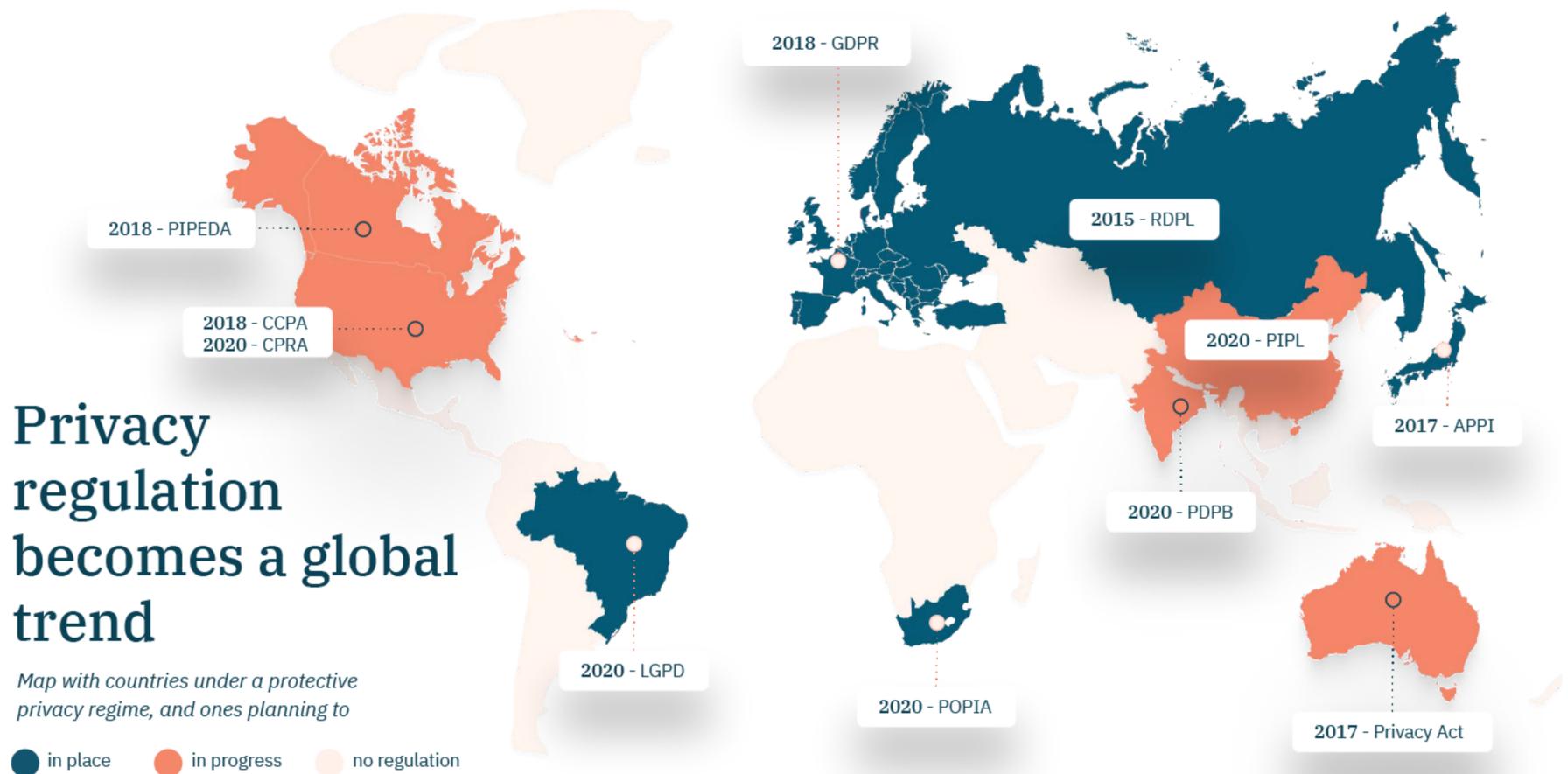
C'est notamment le cas en France, où l'autorité de protection des données, la **CNIL** (l'une des autorités les plus actives au monde) est connue pour sanctionner de manière vigoureuse les entreprises non conformes.

Par exemple, elle a récemment infligé une **amende de 50 000 euros** à la Société du Figaro pour avoir installé des cookies publicitaires depuis le site lefigaro.fr sans avoir obtenu le consentement préalable des internautes. Elle a également sanctionné Facebook Ireland Limited d'**une amende de 60 millions d'euros** et Google d'**une amende de 150 millions d'euros**.

Les réglementations se durcissent continuellement, et si l'Europe était pionnière dans ces démarches, le reste du monde suit la tendance en publiant de nouveaux règlements locaux. On pourra citer par exemple la Loi Générale de Protection des Données Personnelles (LGPD) au Brésil, le *California Privacy Rights Act* (CPRA) en Californie, ou encore la *Personal Information Protection Law* (PIPL) en Chine.

L'enjeu est désormais mondial et il est urgent pour le marketing de s'adapter.

**Gartner** prévoit qu'avant la fin de l'année 2024, plus de 80 % des entreprises dans le monde seront confrontées à au moins une réglementation sur la protection des données.



## Raison 2 : Des données de moins en moins accessibles

Ces dernières années, Apple, Safari, Mozilla Firefox **et plus récemment Google** ont annoncé que leurs navigateurs cesseraient de supporter les cookies tiers, ou mettraient en place des protections contre ceux-ci.

Étant donné que plus de 85 % de la navigation en ligne s'effectue sur ces plateformes, les impacts de ces changements seront nombreux et demanderont aux entreprises de considérablement s'adapter.

Avec l'imminente "apocalypse des cookies", les entreprises devront concentrer leurs efforts sur les données *zero* et *first-party*. La stratégie de marketing *data-driven*, qui s'appuie sur les données personnelles partant du principe que celles-ci sont facilement disponibles, risque de ne plus être aussi performante, voire applicable dans un monde sans cookies.

### Raison 3 : La reconquête de la confiance client

Cette troisième et dernière raison ne doit pas être sous-estimée. Les consommateurs se soucient plus que jamais de la manière dont les entreprises collectent et traitent leurs données et sont demandeurs de plus de transparence.

Pour beaucoup, il s'agit aujourd'hui d'une exigence qui peut influencer leurs décisions d'achat.

*Plus d'un tiers des consommateurs considèrent qu'une meilleure protection de la vie privée est plus importante que des prix plus bas.*

**Privacy Made Positive™**

La vie privée est un droit humain fondamental, qui doit être respecté.

Si, comme le déclarent de nombreuses entreprises, le client doit être mis au premier plan, il est temps de reconnaître ce qu'il veut concrètement. Et ce qu'il veut, c'est davantage de contrôle sur ses données et une meilleure gestion de ses interactions avec les marques.

**Vos clients veulent que vous respectiez leur vie privée dans vos activités marketing.**

Aujourd'hui, l'acquisition de nouveaux clients et la fidélisation sont étroitement associées aux pratiques des entreprises en matière de données.

Le marketing basé sur les données personnelles est-il obsolète ? La réponse est non, il a encore un bel avenir devant lui. Néanmoins, l'écosystème numérique évolue constamment et il est nécessaire d'anticiper ces changements dans la définition de votre stratégie de gestion des données, en adoptant une approche concentrée sur le respect de la vie privée.

C'est l'apparition du marketing *privacy-first*.

*23% des spécialistes du marketing prévoient d'investir dans un logiciel d'e-mail marketing suite à l'annonce de la nouvelle politique de Google. - HubSpot*

Alors, comment votre entreprise peut-elle adopter une stratégie de gestion des données axée sur la protection de la vie privée ?





# Comment allier croissance de l'entreprise et respect de la vie privée de ses clients ?

Comme nous l'avons vu, la valeur des données personnelles n'est pas à débattre. Elles sont cruciales pour toute stratégie marketing. Cependant, alors que le monde évolue et que les données à disposition vont s'amoinrir dans les mois à venir, il est temps de reconsidérer le type de données sur lesquelles repose votre stratégie marketing.

De surcroît, **une stratégie marketing réussie va bien au-delà de la simple conformité des données**. Il s'agit d'améliorer les indicateurs de l'entreprise, d'utiliser les données pour créer des informations pertinentes et de stimuler l'engagement, les ventes et la fidélisation des clients.

## Les données *zero-party* : le secret d'un marketing réussi ?

Dans ce contexte, les données *zero-party* s'avèrent fondamentales pour une stratégie de collecte de données réussie. Les spécialistes du marketing en parlent **de plus en plus** comme le précurseur d'une nouvelle forme de stratégie.

Pourquoi un tel intérêt pour les données *zero-party* ?

- 1) Ces données sont **conformes** : il est facile de savoir exactement comment elles ont été collectées, si l'utilisateur a consenti à les fournir et l'on dispose d'une preuve de consentement.
- 2) Ces données sont **pérennes** : votre client et vous convenez du partage des données de manière transparente, et elles peuvent être mises à jour à tout moment. Vous ne dépendez plus de fournisseurs tiers de données qui seront rapidement obsolètes.

3) Ces données sont **fiables** : elles proviennent directement du client, qui choisit de les partager avec l'entreprise en toute confiance. Il n'a aucune raison de mentir ni de négliger cette étape puisque cela déboucherait sur une relation client dégradée.

4) Ces données sont **précises** : l'époque des devinettes est révolue. Les préférences des clients permettent aux marques de proposer à leurs utilisateurs des expériences numériques repensées et véritablement personnalisées, fondées sur la confiance.

Les données *zero-party* permettent d'offrir des expériences personnalisées et d'établir une relation de confiance avec votre clientèle en toute conformité, sans sacrifier vos indicateurs de performances.

Pour ce faire, il est nécessaire d'optimiser la **gestion des préférences** par les utilisateurs. De quoi s'agit-il ? Et comment peut-elle être le secret de la réussite de votre marketing *privacy-first* ?

## **Le marketing *privacy-first***

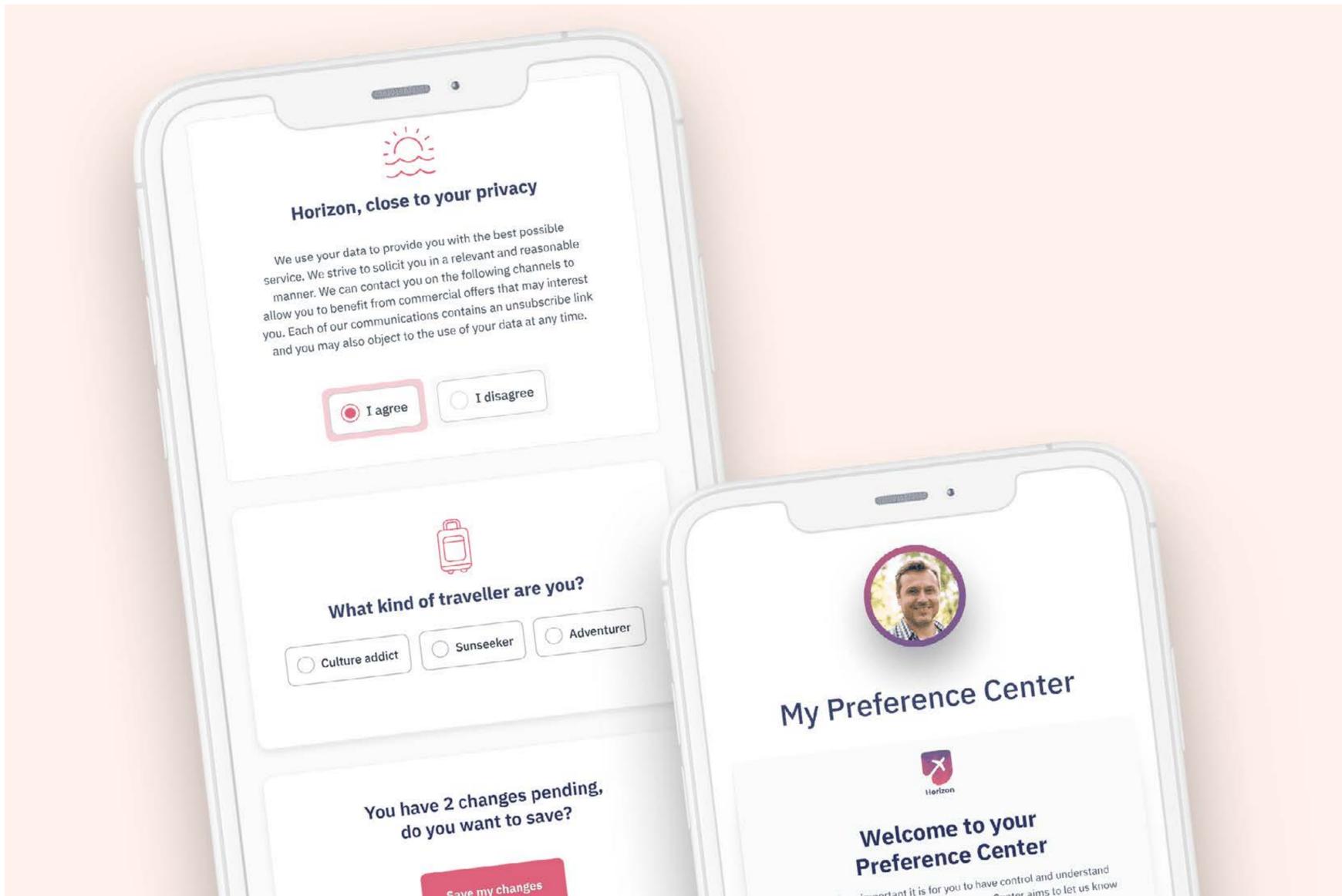
La confiance accordée par les utilisateurs sera au cœur des stratégies marketing de demain. Si vos utilisateurs ne vous font pas confiance, ils ne partageront pas leurs données personnelles avec vous. Cela signifie notamment que vous ne serez pas en mesure d'optimiser vos actions marketing avec un ciblage qualitatif.

*En moyenne, 80 % des consommateurs font attention à la vie privée avant d'acheter un produit. - Privacy Made Positive™*

Comment votre entreprise peut-elle collecter des données de manière transparente ?

**L'avenir du marketing réside dans la priorité donnée au client.** En demandant directement à vos utilisateurs leurs préférences, vous collectez des données qu'ils ont accepté de partager avec vous.

Vous visez désormais la qualité des informations collectées, plutôt que la quantité. Cela aura un impact sur **la qualité de l'expérience client** (service optimisé, ciblage plus pertinent) et permettra d'établir **une relation de confiance à double sens.**



L'entreprise fait preuve de responsabilité vis-à-vis des utilisateurs en leur donnant le contrôle de leurs données personnelles, et le client lui rend sa confiance en fournissant les informations qui lui permettront de recevoir des offres plus pertinentes et plus utiles à ses propres besoins.

**Cette relation à double sens générera des bénéfices pour les deux parties.** C'est ce qui fait de la gestion des préférences une opportunité inestimable pour les marques, et représente l'avenir du marketing.

### Les avantages pour le client

- Une bonne gestion des préférences donne le contrôle aux utilisateurs sur la manière dont ils souhaitent interagir avec une entreprise. Ce sont eux qui décident à la fois des données qu'ils partagent et des communications qu'ils souhaitent recevoir. Ils ne souffrent plus d'une sensation d'étouffement ou d'intrusion et ne se sentent pas visés par des communications indésirables.
- Face aux nombreux scandales liés à la confidentialité évoqués plus haut, les

consommateurs expriment des **niveaux élevés d'anxiété quant au traitement de leurs données**. Une communication transparente de la part des entreprises participe à apaiser ces inquiétudes, et à rassurer les utilisateurs.

- En permettant au consommateur de définir son propre parcours et de communiquer les données personnelles qu'il souhaite partager, les marques dépassent les attentes des clients en termes de service client, assurant **une satisfaction plus élevée** en retour.

## Les avantages pour l'entreprise

- Une bonne gestion des préférences est un moyen de préparer l'avenir de votre entreprise : vous devenez pionnier d'une nouvelle ère de la relation client, vous démarquant ainsi aux yeux des consommateurs et devançant la concurrence.
- Vous rassurez votre clientèle, devenue méfiante suite à de trop nombreux abus. La confiance est brisée à tel point que les consommateurs déclarent aujourd'hui qu'ils acceptent rarement (15 %) ou seulement parfois (31 %) les cookies et les e-mails marketing. (**Privacy Made Positive™**)
- Vous optimisez vos performances d'engagement (taux d'ouverture ou de clics de vos e-mails) et de conversion en demandant à vos clients la manière dont ils souhaitent être contactés et quelles sont leurs préférences en termes de communication.
- Enfin, offrir à vos utilisateurs le contrôle de leurs préférences est la première étape pour établir une relation de confiance avec eux. Non seulement les informations récoltées sont plus pertinentes, mais votre transparence impacte de manière positive la perception de votre marque, stimulant ainsi la loyauté de vos clients.

*« Les informations qu'un client partage intentionnellement et de manière proactive avec une entreprise, sont les données les plus précieuses sur lesquelles vous pouvez vous appuyer. La mise en place d'une expérience client pertinente et plus ciblée vous rapprochera de vos objectifs commerciaux. »*

**Romain Gauthier, PDG, Didomi**



---

# Comment prendre une longueur d'avance ?

Ce livre blanc explique brièvement l'évolution d'un marketing centré sur la donnée vers un marketing centré sur le respect des préférences utilisateurs. Il démontre les avantages pour les entreprises et pour leurs clients et, grâce à ces éléments, établit combien les données *zero-party* sont prometteuses.

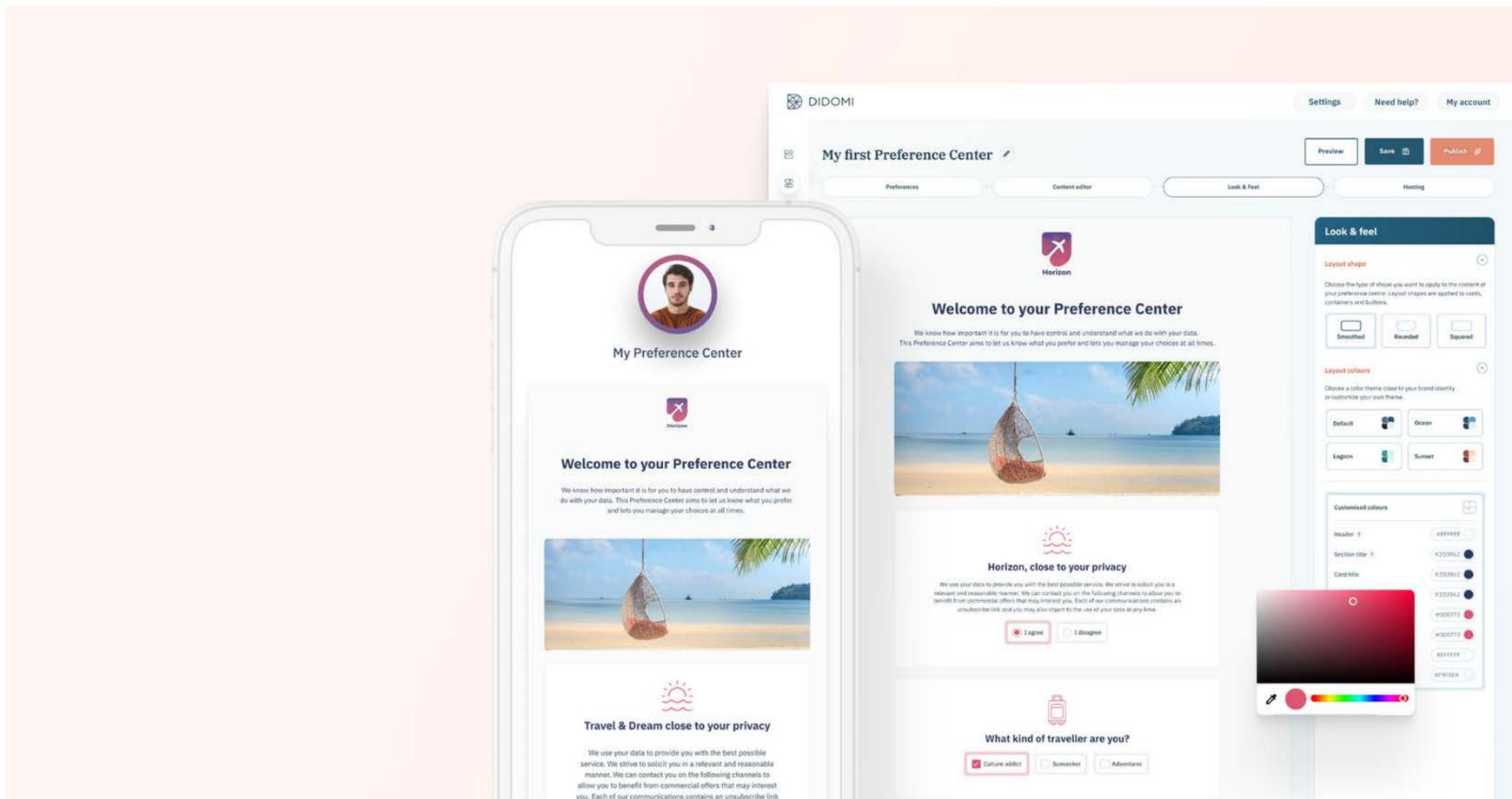
Mais comment cela se traduit-il d'un point de vue technique ? Comment passer du concept à une mise en place concrète ?

## Comment mettre en œuvre une stratégie marketing *privacy-first* performante ?

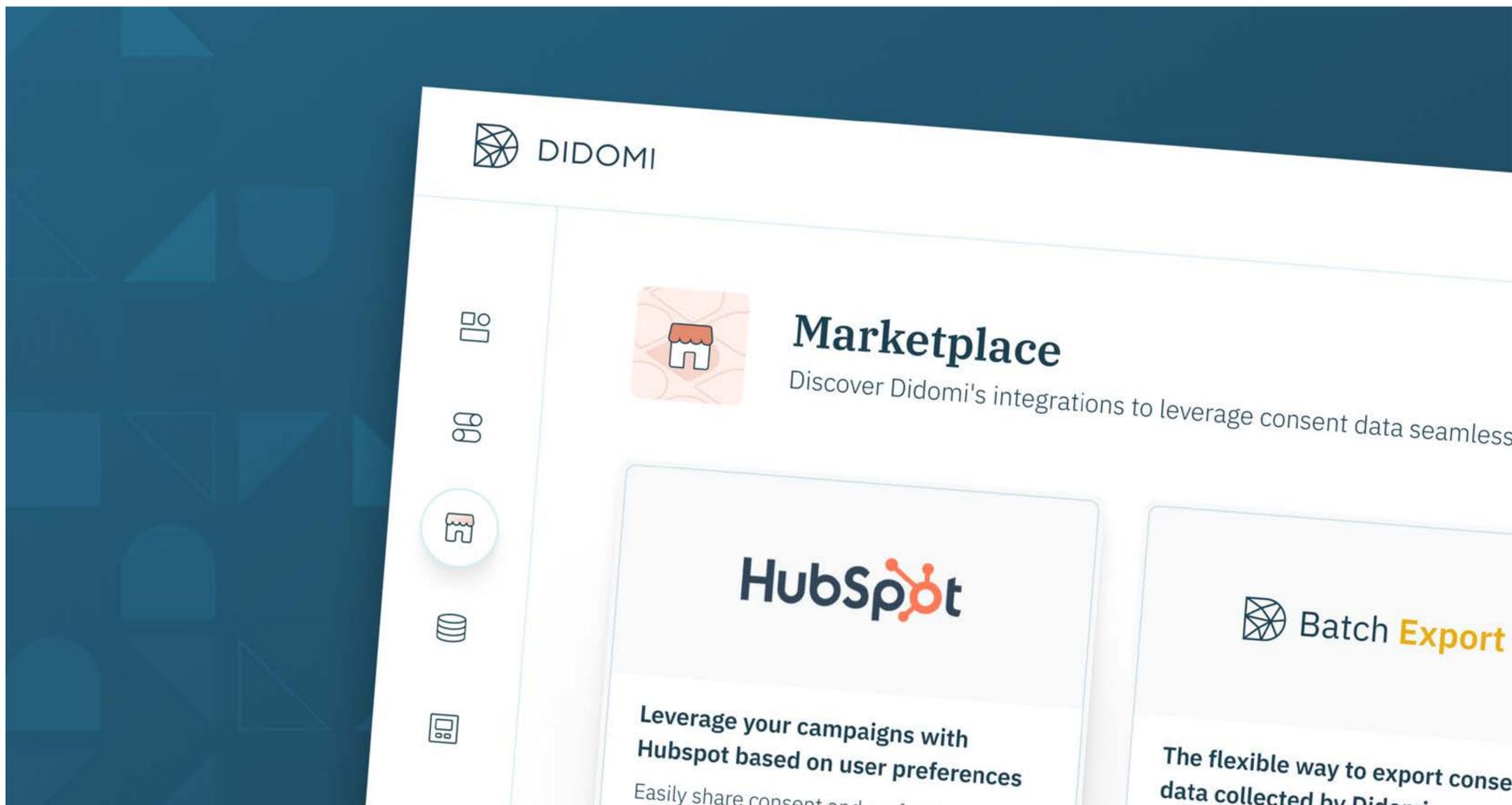
Les solutions sur mesure de **Didomi** pour la gestion du consentement et des préférences permettent aux entreprises de créer de la confiance et de la valeur, en favorisant la transparence et les données *zero-party*.

Plus précisément, **la Preference Management Platform (PMP) de Didomi** fournit aux entreprises une architecture évolutive et facile à configurer pour faciliter la gestion des préférences, *online* comme *offline*. Voici comment :

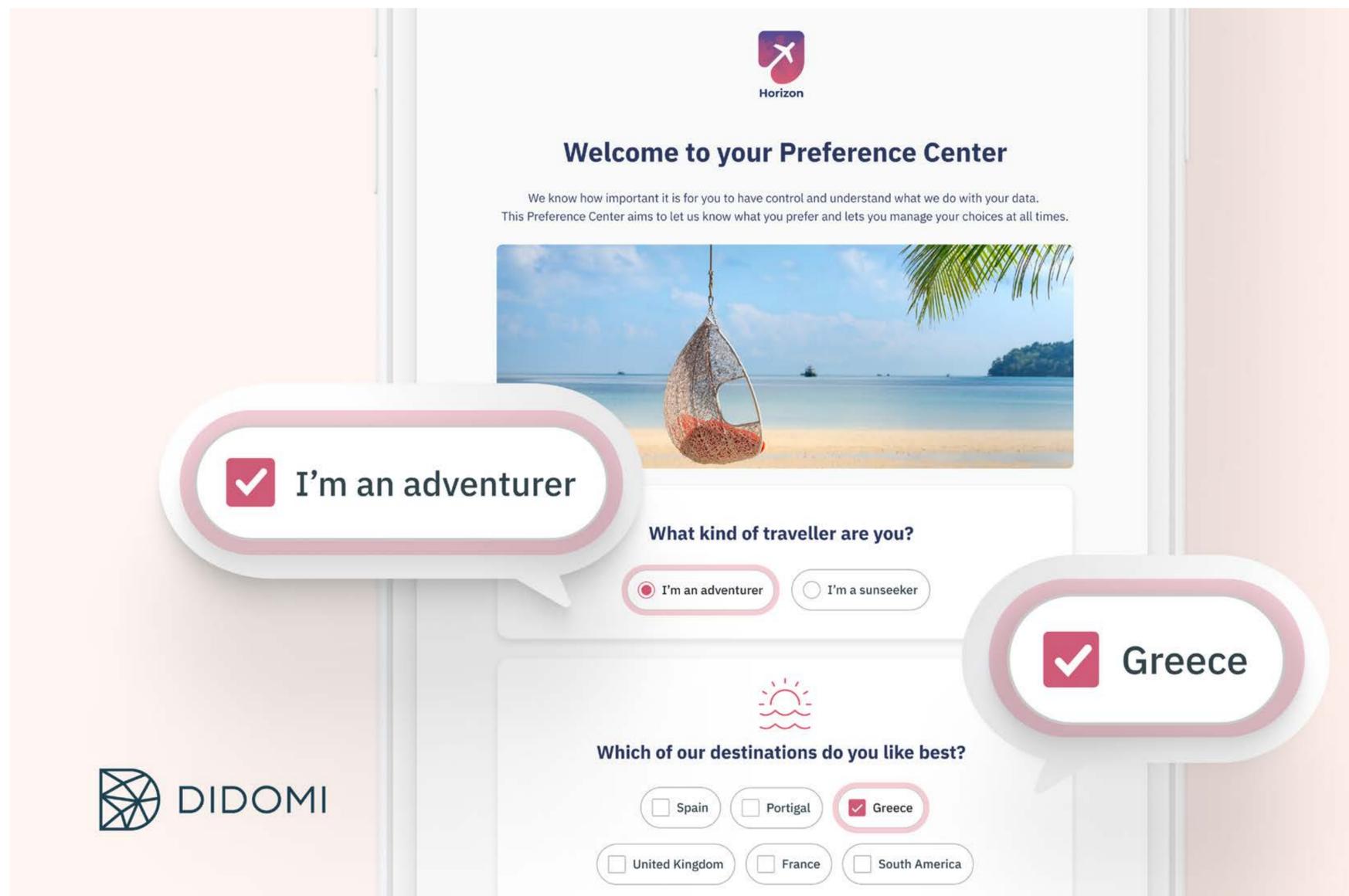
1) Grâce à une interface de confidentialité personnalisable (Preference Center), les entreprises sont en mesure de demander à leurs clients leurs attentes en matière de communication, leurs sujets favoris et leurs habitudes.



2) Les données de consentement et de préférences sont stockées de manière sécurisée, **conformément aux réglementations nationales**, et synchronisées de manière transparente avec les outils propres à votre entreprise, comme HubSpot.



3) Ces informations essentielles sont ensuite utilisées pour savoir quand et comment engager vos clients à travers des messages promotionnels ou informatifs, du contenu personnalisé ou des expériences sur mesure.



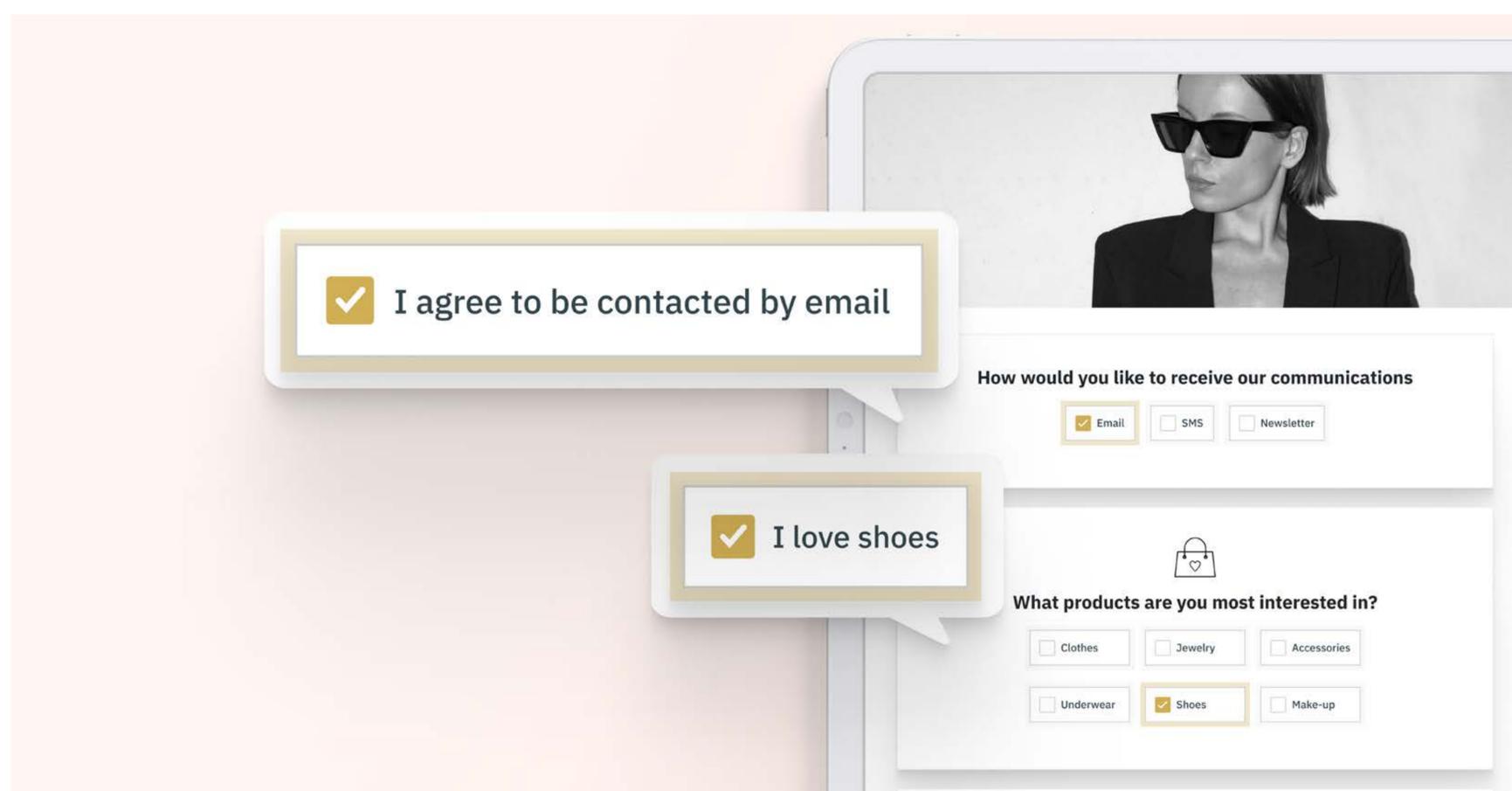
Cela permet aux entreprises d'avoir un accès direct à des données précieuses sur ce que les utilisateurs préfèrent, tout en donnant la priorité à la transparence et à la confidentialité, puisqu'elles ont été fournies volontairement.

La mise en place de la Preference Management Platform (PMP) donne aux entreprises l'opportunité de collecter des données de préférence fiables sur leurs clients. Des informations qui auraient probablement pu être devinées au travers d'une quantité d'informations comportementales et de données provenant de tiers, mais qui viennent ainsi directement de la source : le consommateur.

Prenons un exemple.

Un site commercialisant des produits de beauté devine actuellement les intentions d'achat d'un client en se basant sur sa navigation. Il s'agit là d'une science peu précise : imaginons que Madame Dupont achète de l'après-rasage pour l'anniversaire d'un ami. Elle sera alors ciblée sur ce type de produit masculin alors que de manière générale son intérêt se porte plutôt sur des cosmétiques féminins.

Grâce à la PMP, ce même site pourra demander en quelques clics les intentions d'achat ou les préférences d'un consommateur.



Le **logiciel de marketing automation** intégré à la plateforme CRM de HubSpot permet alors d'envoyer des communications ciblées aux utilisateurs en fonction de leurs réponses. Le consommateur se sentira alors plus concerné et son intérêt pour la marque augmentera sans qu'il ait un sentiment d'intrusion. Les performances des campagnes marketing seront ainsi optimisées.

## Comment privilégier la vie privée dans votre CRM

Didomi a collaboré avec HubSpot pour garantir que cette approche privilégiant la protection de la vie privée soit appliquée à l'ensemble de l'environnement technologique. Les solutions de Didomi s'intègrent facilement au CRM de HubSpot.

La confiance étant une priorité pour HubSpot, leur plateforme CRM tout-en-un est conçue pour garantir la confidentialité, la sécurité et la maîtrise des données de manière exhaustive. Dès lors que la plateforme CRM assure la sécurité et la confidentialité des données de vos clients, vous pouvez consacrer votre temps à la consolidation de relations de confiance et au développement d'une expérience client de qualité.

Chaque produit HubSpot comprend donc des outils qui permettent aux clients de définir le type d'informations pouvant être recueillies et stockées en leur nom, mais aussi une infrastructure de sécurité qui protège les données personnelles.

Pour aider les visiteurs à comprendre à quoi ils souscrivent lorsqu'ils soumettent un formulaire, HubSpot permet aux entreprises d'ajouter des informations de notification et de consentement. Cela donne également la possibilité d'enregistrer le consentement d'un visiteur au traitement de ses informations personnelles ainsi que son consentement à la réception des communications qui lui sont adressées.

HubSpot dispose aussi d'un espace centralisé RGPD dans les paramètres utilisateurs, qui permet d'activer automatiquement les fonctionnalités conformes au RGPD : bannières de consentement aux cookies et liens de désabonnement par défaut, formulaires conformes, et possibilité de suppression des données d'un contact.

Grâce à ces outils, les données des visiteurs sont collectées en respectant leur accord et les législations en vigueur, pour offrir une expérience client humaine et unique.

*« Les entreprises qui protègent les données qu'elles collectent et en font un usage raisonnable, visant à faciliter la vie de leurs clients, sont celles qui réussissent leur croissance. »* - **Dharmesh Shah, Fondateur et CTO, HubSpot**

**Avec la bonne technologie, il est possible de privilégier le respect de la vie privée sans avoir d'impact négatif sur les résultats de votre entreprise.** Au contraire, une telle approche transformera les indicateurs de performances de votre entreprise à la hausse.





# Le respect de la vie privée : un changement de paradigme pour les utilisateurs et les entreprises

Revenons à la question principale soulevée par ce livre blanc : comment donner envie aux clients de partager leurs données personnelles pour allier croissance de l'entreprise et respect de la vie privée ?

Une stratégie marketing qui respecte la vie privée maximise ses chances de succès en améliorant l'expérience utilisateur et la relation entre un client et la marque. Cela a pour conséquence directe d'optimiser les indicateurs commerciaux associés à cette stratégie.

La montée en puissance de la vie privée dans le marketing et la disparition progressive de données provenant de tiers ne représentent pas une menace pour les entreprises, mais une opportunité. Une opportunité de découvrir ce que vos clients veulent vraiment. Une opportunité de construire une relation de confiance à travers un dialogue ouvert et des pratiques transparentes en matière de données.

Les données *zero-party* sont fournies directement par les clients : elles sont donc conformes, pérennes, fiables et précises. Les entreprises n'ont plus besoin d'estimer ou de deviner ce que veulent les clients à partir de choix binaires d'abonnement ou de désabonnement en un clic, ou d'analyses probabilistes et peu fiables agrégeant des données multiples provenant de marchands de données.

Présentez à vos clients des options de personnalisation granulaires et complètes de leur expérience, et ils vous remercieront par un confiance retrouvée, une honnêteté dans les préférences renseignées, un engagement accru avec vos campagnes marketing et une plus grande fidélité à votre marque.

Cette approche permet aux entreprises de communiquer avec les clients sur le bon canal, au bon moment, avec le bon contenu, d'une manière à la fois conforme et transparente. Elle



permet de réduire les désabonnements et les refus, d'améliorer l'engagement et, au final, d'augmenter les revenus.

Chez **HubSpot** et **Didomi**, nous sommes convaincus que seules les stratégies marketing reposant sur la protection et le respect de la vie privée sont la voie à suivre. Il s'agit non seulement d'un moyen d'assurer la pérennité de votre stratégie dans un écosystème numérique en constante évolution, mais aussi de construire une relation plus durable et équilibrée avec vos clients.

En mettant en œuvre une stratégie de données *zero-party* et un environnement technologique privilégiant le respect de la vie privée, votre entreprise sera à l'avant-garde d'une nouvelle ère du marketing.



# A propos

## À propos de Didomi

Didomi propose des solutions permettant aux entreprises de placer le consentement des clients au cœur de leur stratégie. En rendant les consentements et préférences facilement accessibles, les entreprises gèrent les données de leurs clients de manière conforme tout en améliorant l'engagement et la confiance des utilisateurs. Les consommateurs, de leur côté, choisissent librement quelles données partager afin de maintenir un contact privilégié avec leurs marques préférées. Parmi ses solutions se trouvent une **Consent Management Platform (CMP)** qui collecte des milliards de consentements par mois dans le monde entier, une **Preference Management Platform (PMP)** adoptée par de nombreuses marques, ainsi qu'un ensemble de solutions aidant les organisations à améliorer leur gestion du consentement et des préférences. En savoir plus sur <https://www.didomi.io/fr/>.

## À propos de HubSpot

HubSpot (NYSE : HUBS) est une plateforme de gestion de la relation client (CRM) parmi les leaders du marché, qui fournit les produits et l'accompagnement nécessaires pour aider les entreprises à accélérer leur croissance. La plateforme évolutive inclut des logiciels de marketing, de vente, de service client et de gestion de site web qui s'adaptent aux besoins des entreprises au fil de leur croissance. Aujourd'hui, plus de 128 000 clients dans plus de 120 pays utilisent les outils et les intégrations à la fois simples et puissants de HubSpot pour attirer les clients, interagir avec eux et les fidéliser. Pour en savoir plus, consultez le site [www.hubspot.fr](http://www.hubspot.fr).



HubSpot

 DIDOMI