

ARTICLE TECHNIQUE

Gagner la confiance du client grâce à la gouvernance des données



Sommaire

| | |
|--|----|
| Introduction | 3 |
| Qu'est-ce que la gouvernance des données ? | 4 |
| Pourquoi mettre en œuvre une gouvernance des données ? | 5 |
| Les rôles de la gouvernance des données | 6 |
| Gardiens des données | 6 |
| Consommateurs de données | 6 |
| Les défis posés par la gouvernance des données d'expérience | 7 |
| Les avantages d'Adobe Experience Platform | 8 |
| Isolation des données et des opérations grâce aux sandboxes | 9 |
| Contrôle des accès | 9 |
| Modèle de données d'expérience | 9 |
| Catalogue de données | 10 |
| Étiquetage des données | 10 |
| Politiques d'utilisation des données | 11 |
| Exécution des politiques d'utilisation des données | 12 |
| Lignage des données | 13 |
| Gouvernance ouverte | 13 |
| La gouvernance des données à l'œuvre | 14 |
| Conclusion | 15 |



Introduction

Depuis une décennie, la relation entre les marques et les consommateurs connaît de grands bouleversements. Pour le consommateur, interagir avec une marque consiste de plus en plus à consommer des expériences plutôt qu'à acheter de simples biens ou services. De leur côté, les marques sont de plus en plus conscientes de ce changement d'état d'esprit. Les taux d'engagement, de rétention et de conversion dépendent de la qualité de l'expérience client.

Diffuser des expériences client de qualité consiste en grande partie à les personnaliser en fonction des préférences et des informations dont les marques disposent sur chaque consommateur. L'un des défis majeurs des enseignes qui optimisent leurs activités afin de personnaliser les expériences est de gagner et de garder la confiance des consommateurs. Pour nous, la « confiance du consommateur » réside dans la capacité d'une marque à tenir ses promesses et à satisfaire les attentes des clients. À l'heure de la multiplication des réglementations sur la confidentialité à l'échelle mondiale, les attentes du consommateur concernant sa vie privée augmentent, les cookies tiers deviennent obsolètes et le client reprend son contrôle légitime sur ses données, en choisissant qui peut ou non y accéder. Seules les marques qui susciteront la confiance du consommateur conserveront le privilège de collecter et d'utiliser ses données pour alimenter les expériences client. Dans la pratique, les marques doivent donc non seulement fournir de bons produits et services, mais également disposer des contrôles ad hoc pour régir les données d'expérience client tout au long de leur cycle de vie et accorder au consommateur les contrôles requis sur ses informations, en toute transparence.

Adobe Experience Platform aide les marques à gagner la confiance du client et à améliorer la personnalisation des expériences en centralisant et en uniformisant les données et le contenu des expériences client à l'échelle de l'entreprise, pour une vue unifiée et exploitable du consommateur. Afin d'être utilisées de manière responsable dans le cadre d'expériences personnalisées, les données d'expérience client peuvent être enrichies de fonctionnalités intelligentes, régies au moyen de puissants outils de gouvernance. AEP met les données, contenus et insights à la disposition des systèmes de diffusion d'expériences afin de pouvoir agir en temps réel et diffuser des expériences attrayantes au bon moment. Partie intégrante d'AEP, les fonctionnalités de gouvernance des données offrent aux marques qui utilisent notre plateforme ouverte et évolutive pour diffuser des expériences en temps réel le cadre dont elles ont besoin pour gérer les données en toute confiance.

“ Seules les marques qui susciteront la confiance du consommateur conserveront le privilège de collecter et d'utiliser ses données pour alimenter les expériences client.

Qu'est-ce que la gouvernance des données ?

La Data Management Association International (DAMA) définit la gouvernance des données comme : l'exercice de l'autorité, du contrôle et de la prise de décision partagée (planification, surveillance et application) en matière de gestion des données.

Selon cette association, la gouvernance des données est au cœur de la gestion des données et sert de fondement à tous les autres aspects de cette dernière.

Mais qu'est-ce que cela signifie pour les entreprises ?

Dans le contexte des données d'expérience, la gouvernance englobe les stratégies et technologies nécessaires pour améliorer les expériences client dans le respect des réglementations, des restrictions et des politiques d'utilisation des données. Elle implique donc de mettre en place une équipe pour contrôler les données, en attribuant les rôles et les devoirs de chacun de manière à répondre aux besoins de l'entreprise en termes de conformité et d'utilisation responsable des données. Cette équipe doit être soutenue par des systèmes et processus qui définissent comment les diverses tâches relatives à l'autorité, au contrôle et à la prise de décision partagée peuvent être exercées. Autrement dit, vous devez lui fournir les capacités nécessaires à la gouvernance des données qui requiert, entre autres, le catalogage des données, le lignage des données, l'étiquetage de l'utilisation des données et des politiques d'utilisation des données.

“ De solides pratiques et technologies de gouvernance permettent d'utiliser les données de manière responsable tout au long du cycle de vie des informations, tout en limitant les risques de pénalité et en renforçant la confiance du client.



Pourquoi mettre en œuvre une gouvernance des données ?

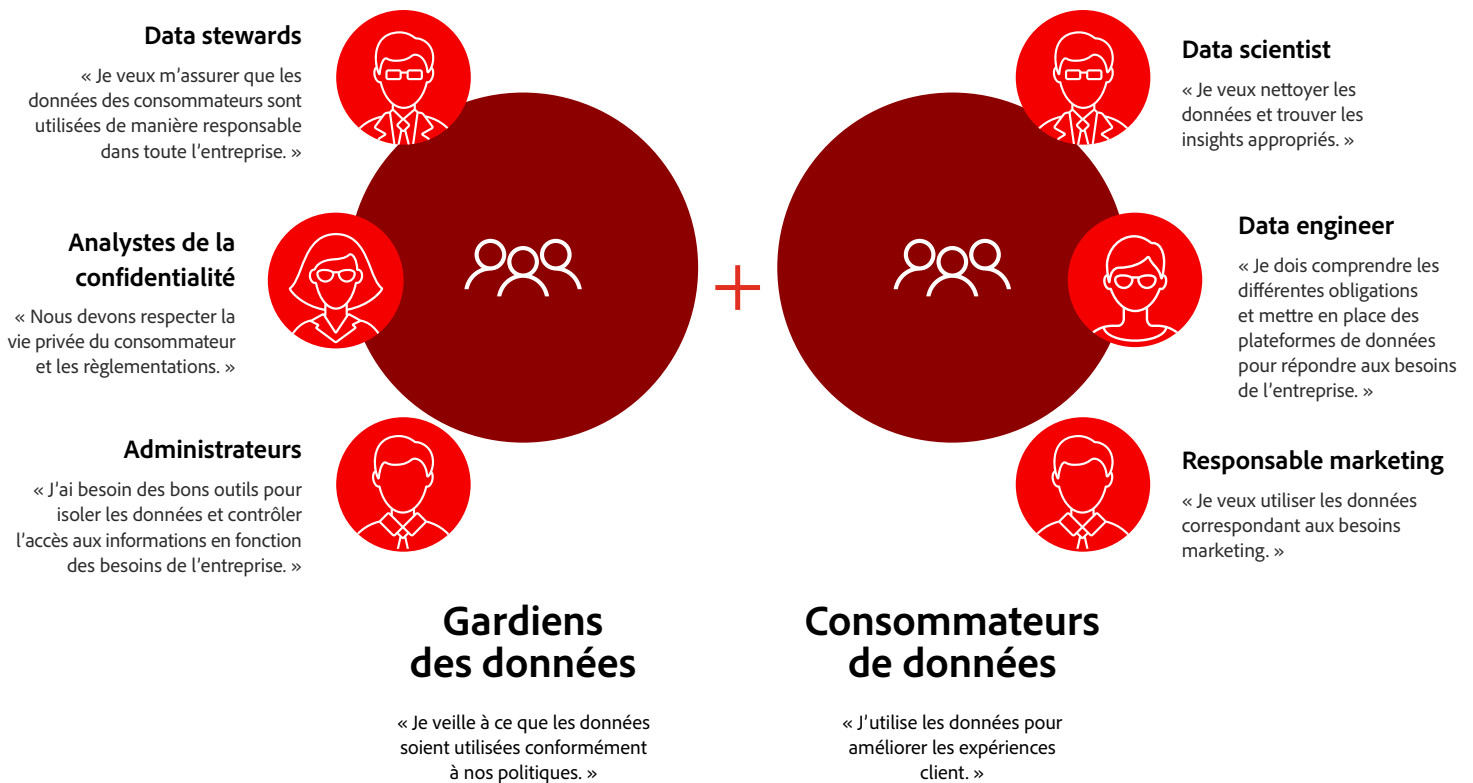
Aujourd'hui, toutes les entreprises ont affaire aux données. Elles disposent de nombreuses informations sur leurs opérations, leurs produits et services, leurs finances, leurs employés, leurs fournisseurs, distributeurs et concurrents, et surtout leurs clients. Il est aujourd'hui possible non seulement d'en savoir beaucoup sur les gens à titre individuel et collectif, mais également de créer des profils contenant de nombreuses dimensions de données personnelles. Utilisés de façon appropriée, ces profils peuvent aider les marques à classer les individus selon diverses caractéristiques, à documenter leurs préférences et centres d'intérêt, et à anticiper leur comportement, afin de leur offrir un meilleur service.

Utiliser les données issues des expériences des clients exige néanmoins de respecter certaines restrictions émanant de réglementations, d'exigences sectorielles ou encore de bonnes pratiques, de contrats et de politiques internes. De plus, la diffusion d'expériences doit se faire de manière responsable, c'est-à-dire en offrant au consommateur les niveaux de contrôle et de transparence appropriés sur ses données, pour qu'il puisse avoir confiance. Mais la tâche s'avère plus complexe qu'il n'y paraît. Avec la prolifération des données client collectées et utilisées par les différentes divisions de l'entreprise et l'absence de fonctions de gouvernance intégrées, il est difficile pour les marques d'être certaines que ces données sont utilisées de manière responsable dans l'ensemble de l'entreprise. De solides pratiques et technologies de gouvernance permettent d'utiliser les données de manière responsable tout au long du cycle de vie des informations, tout en limitant les risques de pénalité et en renforçant la confiance du client.

Une bonne stratégie de gouvernance des données doit prendre en considération les fonctionnalités dont a besoin une entreprise orientée données dans l'univers digital actuel. Pour créer sa stratégie de gouvernance des données, une entreprise doit :



Les rôles de la gouvernance des données



La gouvernance des données n'est pas automatique et ne se passe pas en vase clos. Il s'agit d'un parcours impliquant plusieurs personas, que nous classons généralement en deux catégories (ou « rôles ») : les gardiens des données et les consommateurs de données.

Gardiens des données

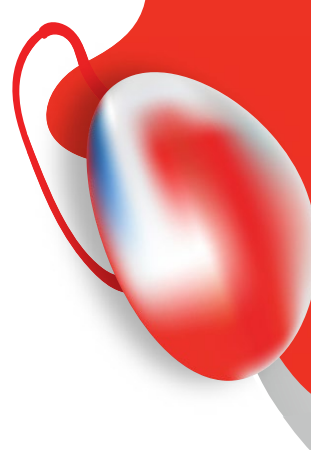
Au cœur de la gouvernance des données, ces personnes veillent à l'utilisation responsable des données non seulement au sein de l'entreprise, mais également dans les interactions avec des tiers. Au nombre de ces rôles figurent notamment les gardiens des données, les analystes de la confidentialité et les administrateurs, dont les obligations sont les suivantes :

- Interpréter les réglementations, les restrictions contractuelles et les politiques, et les appliquer aux données proprement dites
- Appliquer et réviser les métadonnées, et expliquer les données sous-jacentes, provenant de différentes sources
- Gérer l'accès des utilisateurs aux différents types de données et aux workflows pilotés par les données

Consommateurs de données

Dernier point de la gouvernance des données, ces professionnels demandent des données à l'infrastructure de gouvernance afin de les appliquer à différents cas d'usage de l'expérience client. Ce rôle peut être joué par différents spécialistes, et notamment :

- Les data scientists qui utilisent des workflows de conception des fonctionnalités afin d'enrichir les données et d'en tirer des insights,
- Les chercheurs en marketing qui effectuent des requêtes de données pour comprendre les clients, à l'échelon individuel et collectif (segments),
- Les spécialistes marketing et les designers d'expériences qui utilisent les données pour concevoir de nouvelles expériences client.



Les défis posés par la gouvernance des données d'expérience

Respecter les obligations de la gouvernance des données d'expérience en entreprise n'est pas simple. Les processus médiocres, les rôles non définis ou encore les systèmes hérités qui ne sont pas parfaitement en mesure de répondre aux exigences en matière de données d'expérience sont autant de sources d'inefficacité. Voici une liste non exhaustive des principaux défis techniques posés par la gouvernance des données :

- 1** Les fonctionnalités de gestion des politiques de données et de lignage de données ne s'intègrent pas bien avec les systèmes d'interaction. Les solutions de gouvernance résident généralement au sein des systèmes d'enregistrement et sont déconnectées de tous les autres, comme les systèmes d'interaction. Cela empêche les entreprises d'appliquer automatiquement leurs restrictions et de bénéficier d'une visibilité sur le lignage des données et leur utilisation par le consommateur.
- 2** Le fait de gérer les politiques de données séparément des systèmes qui utilisent ces données rend la coordination inefficace entre les « gardiens » et les « consommateurs » des données dans la division. Bien que les premiers puissent configurer les bonnes restrictions et les communiquer à toute l'entreprise, comme les données peuvent subir plusieurs transformations avant d'être utilisées par les seconds, ils ont peu de visibilité sur les restrictions d'utilisation transmises et les raisons pour lesquelles elles sont transmises.
- 3** À mesure que les consommateurs intègrent les principes d'une utilisation responsable des données, les entreprises ont besoin d'outils de gouvernance très précis pour trouver le juste équilibre entre respect de la vie privée des clients et diffusion d'expériences personnalisées pertinentes. Pour gérer ce paradoxe confidentialité/personnalisation, les outils doivent être suffisamment sophistiqués pour modéliser des scénarios complexes qui autoriseront l'utilisation de tel groupe de données mais pas de tel autre.
- 4** Enfin, les restrictions d'utilisation des données évoluent à mesure que les entreprises modifient leurs politiques de données pour répondre à leurs propres besoins et aux exigences réglementaires. Si, face à l'évolution des restrictions, les systèmes se révèlent rigides et incapables de signaler efficacement les erreurs d'utilisation des données, l'entreprise risque de ne pas repérer en temps voulu les infractions en matière de gouvernance.
- 5** Une entreprise implantée dans plusieurs zones géographiques doit pouvoir respecter les règles d'utilisation et les impératifs métier propres à chaque région. Il lui faut, pour ce faire, une solution d'isolation des données et des opérations. Cette solution permet d'organiser les données par région, pays, marque ou initiative, tout en surmontant les problèmes liés à leur fiabilité, que les données soient ingérées par lots ou en streaming.
- 6** Les entreprises ont besoin de contrôler l'accès des utilisateurs (internes ou externes, employés à temps plein ou intérimaires) aux données et aux workflows utilisés pour enrichir ces données. Elles doivent simplifier la tâche des administrateurs en leur permettant de grouper les utilisateurs en fonction de leurs rôles et responsabilités, ou d'attributs liés aux spécificités de leurs fonctions.

Les avantages d'Adobe Experience Platform

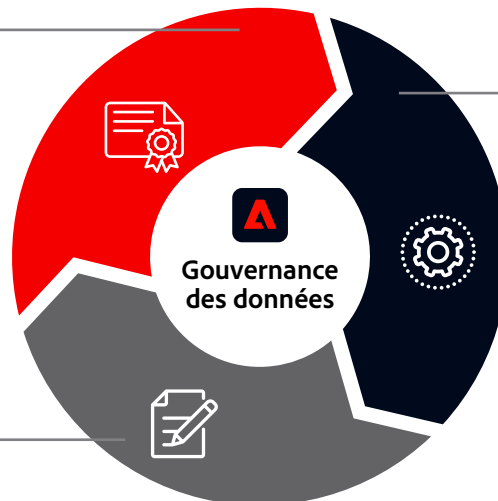
Quel est donc le principal avantage de la solution de gouvernance des données d'Adobe ? L'intégration de bout en bout. Pour être véritablement efficace dans la gouvernance des données, il vous faut une solution intégrée entre votre infrastructure de gouvernance et les outils utilisés pour créer et gérer les expériences client.

Framework de règles breveté

- Spécialement conçu pour les cas d'usage de l'expérience client
- Étiquetage des données et gestion et exécution des politiques
- Application des politiques dans les systèmes d'interaction
- « Confidentialité dès la conception » dans les workflows de la plateforme
- Lignage contextuel pour résoudre les infractions aux politiques

Ouvert et modulaire

- Restrictions personnalisables
- Des API pour des applications personnalisées
- Granularité pour les restrictions au niveau des attributs



Contrôle des accès et isolation des données

- Isoler les données au sein d'une sandbox
- Gérer l'accès des utilisateurs aux sandboxes de développement et de production
- Gérer l'accès aux workflows de données et de la plateforme en fonction des rôles et des politiques

Adobe Experience Platform est la seule solution du marché à offrir ce genre d'intégration, c'est-à-dire des contrôles transparents pour « gouverner » les données. Outre un contrôle d'accès aux données, son framework de gouvernance inclut des fonctionnalités brevetées pour étiqueter les données, gérer les politiques et les appliquer afin de permettre un usage approprié des informations. La plateforme inclut également des modèles sophistiqués prêts à l'emploi pour les cas d'usage d'expérience client courants afin d'encourager les marques à suivre les bonnes pratiques et de leur fournir le cadre nécessaire au respect des restrictions d'utilisation.

De plus, toutes les fonctionnalités de gouvernance de la plateforme sont conçues dans une démarche ouverte et modulaire pour permettre aux marques de les personnaliser et de les utiliser comme bon leur semble. L'approche « API-first » apporte l'évolutivité nécessaire pour intégrer les fonctionnalités dans les applications personnalisées et les piles technologiques des entreprises. Les clients d'Adobe bénéficient par ailleurs d'un puissant jeu de fonctionnalités pour gérer les accès aux ressources et aux workflows d'AEP. Les sandboxes permettent d'isoler les données et les opérations afin d'aider l'entreprise à respecter les différentes contraintes réglementaires. Enfin, les fonctions de personnalisation des libellés et des politiques offrent la souplesse adéquate pour définir des restrictions d'utilisation des données en adéquation avec les besoins de l'entreprise.

Jusqu'à présent, la gouvernance des données était implémentée à l'aide d'outils tiers que l'on ajoutait à des plateformes de base de données, et parfois à l'aide de fonctionnalités de gouvernance créées à l'intérieur même des plateformes. Mais cette approche n'offre pas de solution de gouvernance pratique et fonctionnelle puisque, soit les outils ne peuvent exercer de contrôle direct sur la couche de données, soit ils ne sont pas assez souples pour répondre à l'ensemble des besoins de l'entreprise. En rapprochant la gouvernance de la couche de données par le biais d'une solution évolutive, AEP permet de répondre en temps réel aux besoins des spécialistes marketing et de tous ceux qui demandent à utiliser les données dans leurs outils (outils d'analytics, de gestion de campagnes, de création d'expériences, de gestion des ressources de création, etc.).

Isolation des données et des opérations grâce aux sandboxes

Les sandboxes d'AEP sont indispensables à l'isolation des données et des opérations. Elles permettent de maintenir les diverses initiatives des marques (en termes de production ou de développement) dans les limites imposées. Avec les sandboxes, les entreprises peuvent créer des environnements virtuels distincts pour développer et faire évoluer en toute sécurité des applications d'expérience digitale, tout en contrôlant parfaitement l'accès des utilisateurs et groupes d'utilisateurs à ces sandboxes. Ainsi, les entreprises internationales et multimarques peuvent « isoler » leurs activités d'expérience digitale pour chaque marché ou marque au sein de différentes sandboxes.

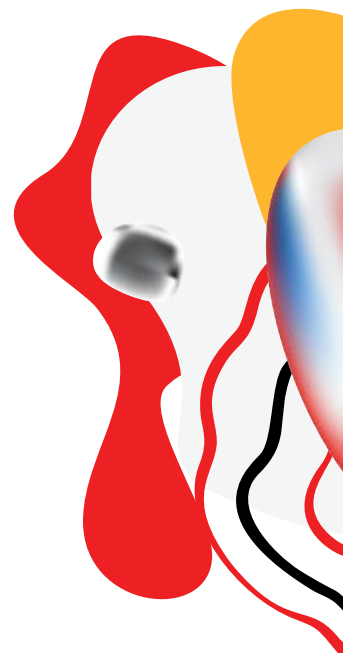
Contrôle d'accès

AEP inclut des fonctionnalités permettant de contrôler l'accès des utilisateurs aux workflows, données et ressources de la plateforme, en fonction des rôles et impératifs métier de chacun. Les entreprises peuvent ainsi gérer l'utilisation de leurs données en respectant les contraintes de conformité et réduire les utilisations abusives et les fuites de données. Parallèlement, les administrateurs bénéficient d'une interface d'administration centralisée pour gérer facilement les droits d'accès aux sandboxes et aux workflows. Ces droits peuvent concerner l'ingestion, la modélisation et la gestion des données, mais également la gestion des profils et des identités, les destinations, etc.

Modèle de données d'expérience

Les marques utilisent plusieurs systèmes pour collecter et stocker les données des consommateurs provenant de différentes sources, comme les sites web, les fournisseurs tiers et les canaux hors ligne. Chacun de ces systèmes définit les données à sa façon, en faisant appel à différentes définitions sémantiques et en isolant pratiquement les données par système. Cela complique la gouvernance et l'exploitation de toutes les données utiles, ainsi que la mise au jour d'insights intéressants dans les différentes parties d'une entreprise. Sans une uniformisation des informations, les gardiens des données ne peuvent assurer une gouvernance centralisée de toutes les données des consommateurs. Ils sont contraints d'utiliser les outils de gouvernance de chaque système, ce qui non seulement fait perdre du temps, mais génère également des incohérences.

Composant central d'Adobe Experience Platform, le modèle de données d'expérience (XDM) est une spécification formelle qui représente toutes les données d'expérience client dans un langage unique ou un modèle de données standard, afin d'améliorer l'utilisation des données au sein de l'entreprise. À titre d'exemple, XDM peut décrire les attributs et comportements des consommateurs, définir l'audience à laquelle ils appartiennent, puis classer les informations relatives à leurs interactions hors ligne (abonnements aux programmes de fidélité, etc.) et leur parcours en ligne (boutons sur lesquels ils cliquent, articles ajoutés au panier, etc.). Avec le modèle XDM, les entreprises peuvent normaliser les données provenant de plusieurs sources de manière sémantique afin qu'elles soient tout aussi utiles et informatives pour les commerciaux et l'IT, que pour les spécialistes des réseaux sociaux et les chargés de clientèle, et qu'elles favorisent la diffusion en temps réel d'expériences plus cohérentes et personnalisées. L'uniformisation des données permet de centraliser les initiatives de gouvernance dans AEP et, ce faisant, d'uniformiser cette gouvernance et de réduire le délai de valorisation des données pour les « gardiens ».



Catalogue de données

Adobe Experience Platform tire parti d'un catalogue de données à la fois riche en fonctionnalités et aisément extensible. Ce catalogue gère l'ensemble des métadonnées liées aux jeux de données (lignage, propriétaire, classifications, schémas, abonnements, etc.) en tant qu'objets. Ainsi, les utilisateurs peuvent exploiter et « gouverner » les données disponibles dans AEP à partir d'une seule source fiable. La structure de métadonnées de notre catalogue peut être étendue et enrichie avec des informations sur des jeux de données spécifiques basés sur leur finalité, leur source ou toute autre caractéristique. En plus d'explorer les jeux de données via l'interface d'AEP, les clients et les partenaires peuvent tirer parti du catalogue de données via les API disponibles sur [Adobe IO](#).

Étiquetage des données

Le système de classification des données d'Adobe Experience Platform repose en premier lieu sur l'étiquetage de leur utilisation. Les gardiens des données peuvent en effet appliquer des métadonnées avant ou après l'ingestion des données afin de les classer et de les annoter en fonction des besoins de gouvernance et de conformité. Ces besoins peuvent être liés à la nature de ces données (informations à caractère personnel, par exemple) ou aux restrictions qui leur sont inhérentes (données ne devant pas être utilisées ou personnalisation, par exemple).

AEP propose des libellés prédéfinis pour classer vos données dans trois catégories : données contractuelles, données d'identité et données sensibles. Les marques peuvent aussi créer leurs propres libellés pour classer les données en fonction de cas d'usage ou de politiques d'entreprise spécifiques.



Libellés de données contractuelles

Les informations directement identifiables ne doivent pas être utilisées pour la publicité sur site.



Libellés de données d'identité

Les données permettant d'identifier ou de contacter une personne spécifique sont étiquetées et classées.



Libellés de données sensibles

Les données sensibles comme les informations géographiques sont étiquetées et classées.



Libellés de données personnalisées

Les données sont étiquetées et classées en fonction de vos propres besoins.

Les libellés d'utilisation permettent une classification globale (au niveau du jeu de données) ou ultra-précise (au niveau des champs d'un jeu de données). Le framework inclut également des fonctionnalités d'héritage de libellés, définies en fonction de la manière dont le lignage des données d'expérience est modélisé dans AEP. Ainsi, tous les champs d'un jeu de données hériteront des libellés appliqués au niveau du jeu. Les libellés des jeux de données ou des champs sont également hérités s'ils sont utilisés par des workflows en aval à des fins de segmentation et d'activation.

Politiques d'utilisation des données

Globalement, il existe des restrictions qui limitent la manière dont les données des consommateurs peuvent être utilisées pour alimenter des expériences client. Afin de limiter les risques, les gardiens des données identifient ces restrictions et créent des politiques d'entreprise que les consommateurs de données doivent appliquer.

Le framework de gouvernance des données d'AEP permet aux gardiens d'incorporer ces politiques dans la plateforme et d'améliorer ainsi la visibilité des marques sur les politiques d'utilisation des données au sein de l'entreprise. AEP fournit des modèles de politique d'utilisation pour les cas d'usage d'expérience courants qui requièrent des restrictions. La plateforme inclut en outre un puissant moteur de règles pour créer des politiques complexes à l'aide d'expressions booléennes sur les éléments de composant, qui peuvent être étendues à d'autres systèmes au moyen d'API ouvertes.

Le principe est simple. Supposons qu'une marque décide de ne pas utiliser les informations à caractère personnel dans ses publicités sur site. En premier lieu, elle doit identifier et étiqueter les jeux de données qu'elle considère comme tels. Elle peut utiliser notre fonctionnalité d'étiquetage pour cataloguer les jeux de données appropriés. En second lieu, la marque a besoin de dresser la liste des actions commerciales pour lesquelles les consommateurs de données peuvent utiliser ces informations. AEP propose une liste d'actions d'expérience client prête à l'emploi, sachant que les marques peuvent aussi la personnaliser en fonction de leurs besoins. Chaque action définie représente un type d'utilisation de données susceptible d'être demandé. Voici les actions classiques :

**Personnalisation
sur site**

**Campagne par
e-mail ciblée**

**Segmentation
de la clientèle**

Une fois ces deux étapes accomplies, un gardien des données peut créer une règle booléenne qui combine les libellés des données pertinentes (informations à caractère personnel) et l'action souhaitée (publicité sur site). Dans ce cas, si un consommateur de données (spécialiste marketing, par exemple) tente d'utiliser des informations à caractère personnel pour de la publicité sur site, la plateforme lui expliquera pourquoi l'utilisation demandée n'est pas autorisée et lui conseillera une alternative.

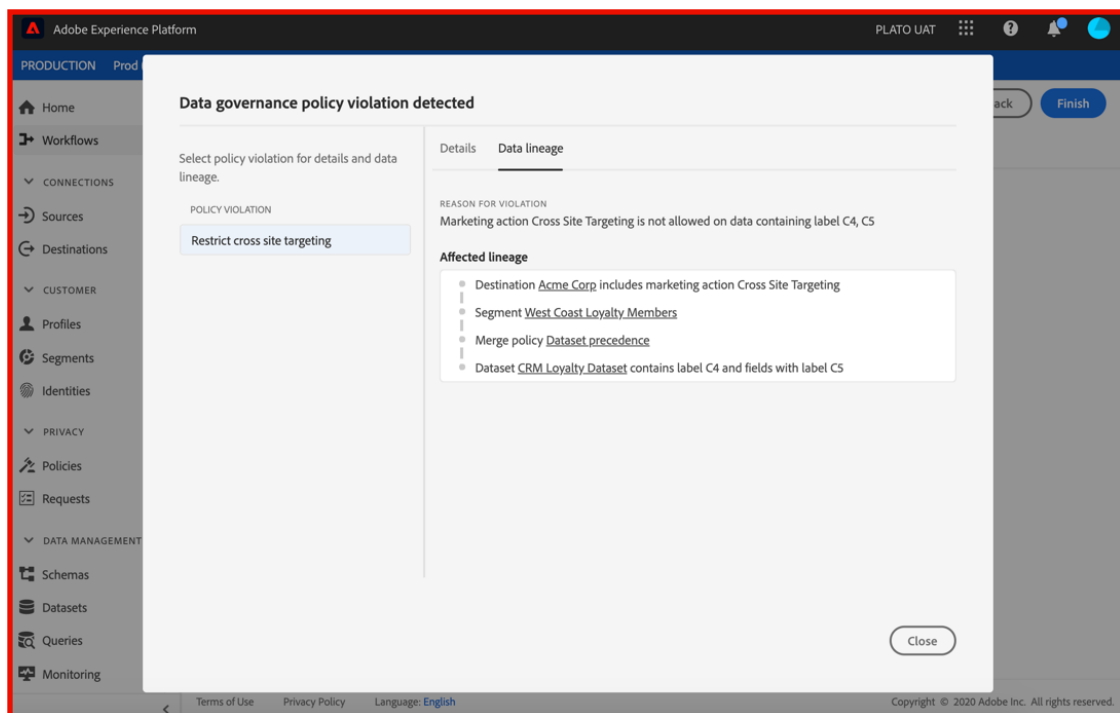


Exécution des politiques d'utilisation des données

Une fois que les données sont correctement étiquetées et les politiques d'utilisation définies, AEP peut appliquer ces dernières. Un consommateur de données qui utilise les applications et services intégrés indique dans quel but il envisage d'utiliser les données, puis la plateforme vérifie automatiquement s'il risque d'enfreindre une politique active et lui envoie des notifications le cas échéant. Si le consommateur de données souhaite quand même poursuivre, AEP peut être configuré pour ne pas fournir les données non autorisées, mais uniquement les autres.

Le framework de gouvernance d'AEP intègre l'exécution des politiques dans les applications natives d'AEP, comme Adobe Real-Time Customer Data Platform. AEP n'autorise les configurations de segmentation et d'activation que si elles n'enfreignent aucune politique d'utilisation des données. La plateforme empêche ainsi automatiquement les consommateurs de données d'effectuer des actions non conformes (définition et activation de segment).

La fonctionnalité d'exécution des politiques explique de surcroît le contexte de l'infraction. En effet, grâce à la fonctionnalité de lignage, la plateforme met en lumière les relations des données d'expérience pour éclairer le consommateur de données sur la non-conformité de son action. Celui-ci comprend pourquoi son action est rejetée et peut ainsi poursuivre son travail sans être bloqué. L'analyse du lignage permet aux consommateurs de données de résoudre des infractions aux politiques en prenant les mesures correctives appropriées.



Des API de gestion des politiques et d'évaluation des infractions permettent d'étendre la fonctionnalité d'exécution des politiques aux applications personnalisées. Grâce à elles, les marques peuvent définir des workflows d'exécution des politiques en fonction de leur niveau d'exigence en matière de conformité, notamment en ce qui concerne le blocage de l'utilisation des données, la génération d'avertissements, la suggestion de solutions possibles, etc.

Lignage des données

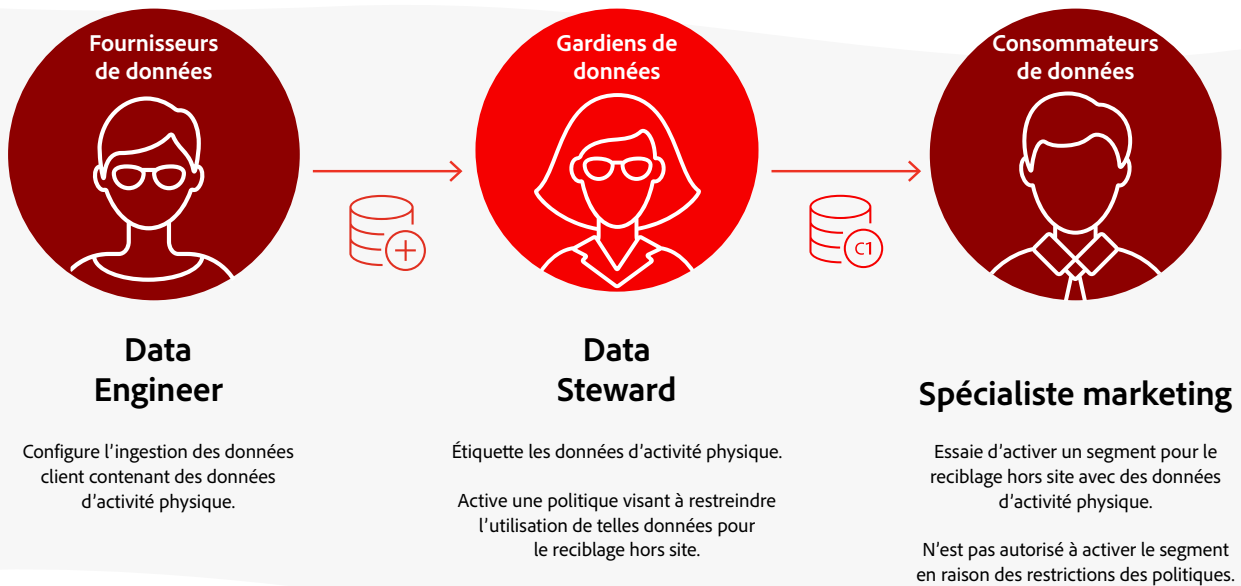
AEP gère un graphique exhaustif de lignage des données qui retrace toutes les relations de données essentielles à l'application des restrictions d'utilisation. Ce lignage est le ciment qui lie les politiques d'utilisation gérées par les gardiens de données aux flux et utilisations de données demandés par les consommateurs de données. Avant toute utilisation de données, les demandes d'action sont consultées dans le graphique de lignage et passées au crible des critères de la politique en cours. Grâce à cette approche, les classifications de données sont aisément propagées depuis les jeux de données sources vers les éléments de données en aval, comme les segments créés par les spécialistes marketing. De plus, à chaque infraction, le consommateur de données peut accéder à un instantané du lignage afin de comprendre pourquoi telle politique a été enfreinte et obtenir le contexte nécessaire à la résolution du problème.

Gouvernance ouverte

Toutes les fonctionnalités d'AEP sont « API-first ». En tirant parti de nos API ouvertes, les marques peuvent étendre la fonctionnalité de gouvernance des données de la plateforme à leur pile technologique. Les classifications de données et les politiques basées sur les objectifs peuvent être synchronisées avec les systèmes externes grâce à des intégrations par API. Les workflows d'exécution des politiques peuvent aussi être intégrés dans les applications personnalisées qui consomment des données d'AEP en suivant les mêmes principes que ceux qui régissent l'exécution des politiques dans AEP.

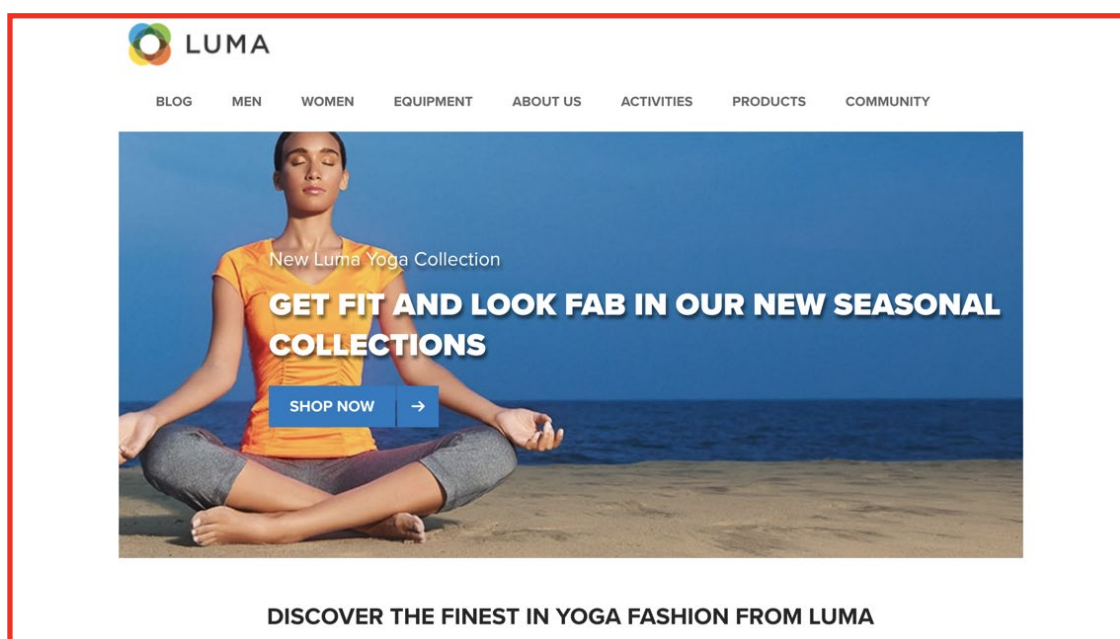
```
{
  "name": "Export Data to Third Party",
  "status": "DRAFT",
  "marketingActionRefs": [
    "https://platform.adobe.io/data/foundation/dulepolicy/marketingActions/core/exportToThirdParty"
  ],
  "description": "Conditions under which data cannot be exported to a third party",
  "deny": {
    "operator": "AND",
    "operands": [
      {
        "label": "C1"
      },
      {
        "label": "C5"
      }
    ]
  },
  "imsOrg": "{IMS_ORG}",
  "created": 1550691551888,
  "createdClient": "{CLIENT_ID}",
  "createdUser": "{USER_ID}",
  "updated": 1550701472910,
  "updatedClient": "{CLIENT_ID}",
  "updatedUser": "{USER_ID}",
  "_links": {
    "self": {
      "href": "https://platform.adobe.io/data/foundation/dulepolicy/policies/custom/5c6dacdf685a4913dc48937c"
    }
  },
  "id": "5c6dacdf685a4913dc48937c"
}
```

La gouvernance des données à l'œuvre



Avec Adobe Experience Platform, la gouvernance des données s'applique en temps réel, ce qui permet de contrôler et rationaliser le processus qui autorise l'utilisation des données. Voici un exemple fictif montrant comment un retailer peut faire respecter les restrictions d'utilisation de ses données client de bout en bout à l'aide des outils de gouvernance d'AEP.

Luma est une enseigne internationale en pleine expansion, spécialisée dans les vêtements de sport. Elle assure la promotion de ses produits via différentes propriétés en ligne et hors ligne. Son PDG souhaite que ses données client soient correctement gérées, dans le respect des réglementations en vigueur, des obligations contractuelles et des diverses politiques d'utilisation. Au terme d'un long processus de sélection, Luma décide d'acheter des licences d'Adobe Experience Platform aux États-Unis afin d'améliorer ses expériences client tout en utilisant les données des consommateurs de manière responsable.



Avec Adobe Experience Platform, Luma configure une sandbox afin de définir le cadre d'utilisation des données client pour les boutiques des États-Unis. Luma établit ensuite clairement les rôles qui auront accès aux données des consommateurs dans cette sandbox, ainsi que les droits octroyés à ces rôles. Cela signifie que les administrateurs de Luma sont capables de gérer, pour leurs utilisateurs, les droits d'accès ou de modification des différents workflows et ressources de la plateforme, comme illustré [ici](#). Seuls certains utilisateurs se voient attribuer le droit d'accéder aux ressources dédiées à certaines actions comme l'ingestion de données, la modélisation de données, la gestion de profils ou d'identités. Une fois ces droits définis par un administrateur dans l'interface administrative d'AEP (Admin Console), chaque utilisateur ne peut accéder qu'aux ressources et workflows prévus dans le cadre de ses droits. Pour plus d'informations sur le contrôle des accès, rendez-vous [ici](#).

Maintenant que les fondations sont posées, le gardien des données de Luma étiquette les éléments de données dans AEP pour indiquer s'ils sont soumis à des obligations contractuelles, à des réglementations ou à des restrictions d'utilisation, et utilise le catalogue de données pour créer et gérer des politiques d'utilisation des données à l'ensemble de l'entreprise. Ici, le gardien de données va utiliser les données de consentement et de préférence des clients pour créer une politique d'utilisation des données qui indiquera que les données étiquetées « données d'activité physique » ne doivent pas être utilisées pour les cas d'usage de ciblage. Une fois la politique de données correctement configurée, les fonctionnalités de gouvernance d'AEP se chargent de faire appliquer les restrictions de la politique.

À présent, les consommateurs de données de Luma peuvent utiliser les données client en toute sécurité. Dès que le spécialiste marketing crée un segment avec pour critère les données d'activité physique, les restrictions sont propagées. Si ce segment est utilisé dans une campagne de ciblage par le biais d'un réseau social comme Facebook, la plateforme vérifie que la politique est bien respectée lors du processus d'activation et n'autorise pas cette dernière en cas d'utilisation non conforme. Grâce à la fonctionnalité de gouvernance intégrée, le spécialiste marketing n'enfreint aucune règle et la campagne peut se poursuivre sans que de longs processus d'évaluation de gouvernance des données ne viennent la perturber. Un tel degré d'efficacité n'est possible que lorsque vous centralisez la gouvernance des données et automatisez l'application des restrictions d'utilisation sur l'ensemble des systèmes d'enregistrement et d'interaction.

Conclusion

Avec Adobe Experience Platform, les marques disposent d'une seule et même plateforme pour assurer la gouvernance des données de bout en bout grâce à de puissantes fonctionnalités et gérer leurs expériences client. Ils gagnent ainsi la confiance des clients. Aucune autre solution du marché ne propose un tel niveau d'intégration des fonctions de collecte et de stockage des données, de gestion et de gouvernance, ainsi que d'intelligence et d'activation en temps réel à l'échelle de toute l'entreprise.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

