



**TOUT SAVOIR SUR LE CUSTOMER
DATA PLATFORM**

Table des matières

• Mise en contexte	3
Technologies MarTech	5
Défis	6
Historique	7
Customer Based Marketing	8
• Les bases conceptuelles	13
Customer Data Platform schématisé	15
Critères d'évaluation d'un CDP	20
• Comparaison des outils MarTech	22
CDP et CRM	24
CDP et DMP	25
CDP et les outils communs au marketing	26
CDP et DWM, TMS, ERP et MDM	29
• Use case et implémentation	32
Avec-vous besoin d'un CDP ?	33
Choisir son CDP	34
Mapper ses processus et technologies	35
Coûts et implantation	38
• Conclusion	40



Mise en contexte





Introduction

Le besoin de données clients unifiées n'est pas un concept nouveau. En effet, les spécialistes du marketing cherchent à contrôler leurs propres données clients depuis belle lurette.

Idéalement, dans une base de données qui collecte et intègre toutes les sources de données liées de près ou de loin au client, à travers tous les systèmes de l'entreprise qui gèrent et enregistrent les points de contact avec ceux-ci.

C'est d'ailleurs ce que de nombreux systèmes prétendent déjà faire. Alors pourquoi une nouvelle catégorie de solutions MarTech, le Customer Data Platform, est-elle nécessaire afin de répondre à ce défi ? Qu'apporteront-ils par rapport aux solutions déjà existantes sur le marché ? Comment comprendre l'impact du CDP sur les méthodes actuelles ?

Ce sont ces questions qui seront couvertes dans ce livre blanc, qui nous l'espérons, vous fournira toutes les bases afin de comprendre ce que c'est, à quoi ça sert, comment l'implémenter, par qui, quand et même où.

Bonne lecture !

Martin Kihn, Gartner

« No marketing tech in recent memory has shot up the hype curve so far, so fast, as the Customer Data Platform (CDP). »

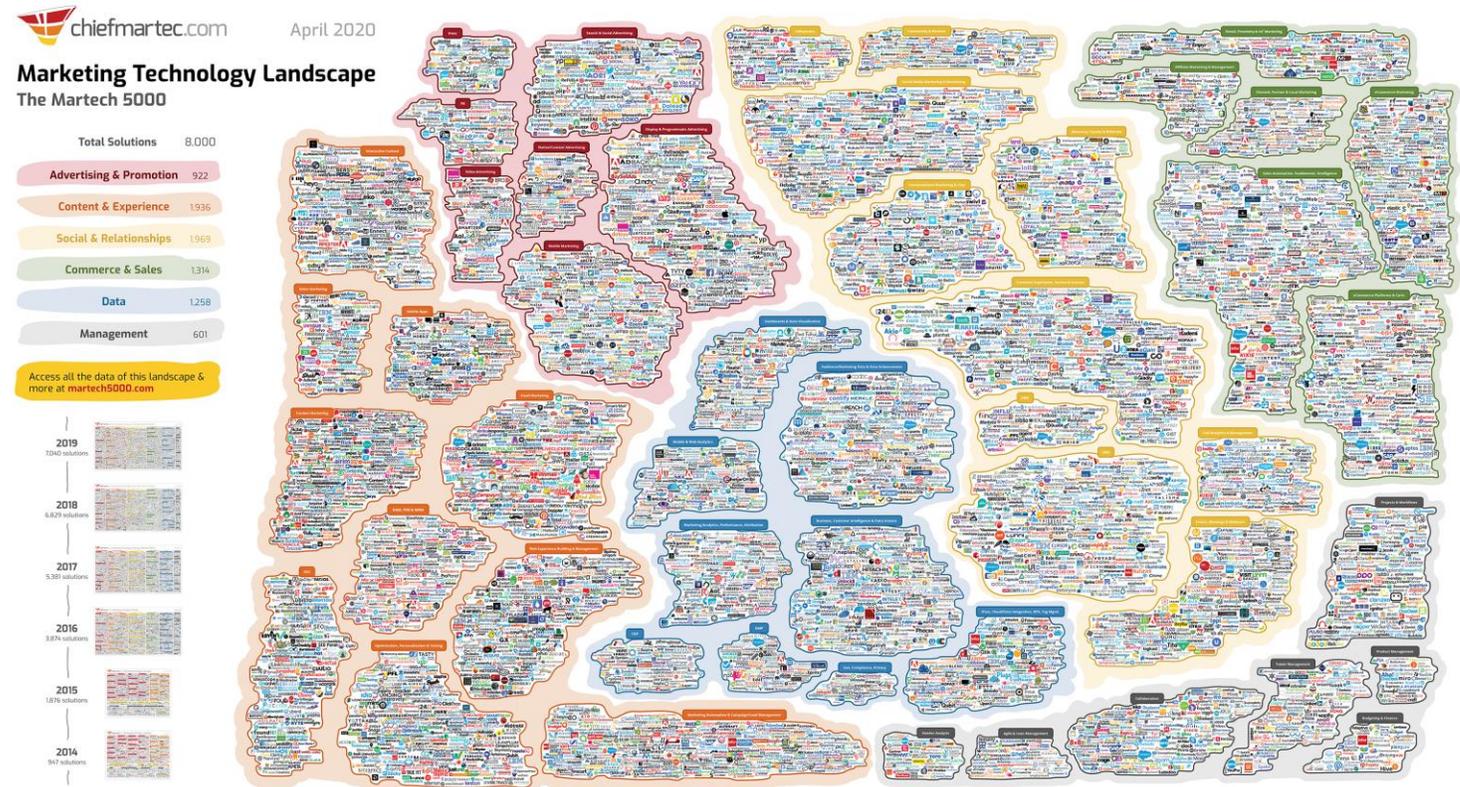


Technologies (MARTECH)

Avant même de parler de Customer Data Platform, il faut revenir à la base. **Pourquoi une technologie de ce genre est-elle nécessaire sur le marché ?** Eh bien, la première grande raison à laquelle penser est certainement l'environnement MarTech qui ne cesse de grossir, en plus de se complexifier. La [Supergraphic de chiefmartec.com](https://chiefmartec.com) est bien reconnue pour faire le recensement de ces outils sur une base annuelle. Comme vous pouvez le voir plus bas, en seulement 2 ans, ces technologies ont doublé !

In April 2020, there were more than 8000 technology marketing solutions on the market. These were sold by more than 6,000 unique vendors. So, there are a lot (!) of companies selling a single marketing solution, which does not make connectivity easy.

Ainsi, que se passe-t-il si vous avez X outils pour faire une seule campagne ? Comment en évaluer les performances si ce n'est pas centralisé ?





Défis

En regardant ce paysage technologique, plusieurs défis parsèment l'intégration et l'utilisation de ces solutions pour les équipes marketing.

Globalement, voici les principaux qui résonneront fort probablement dans votre organisation.

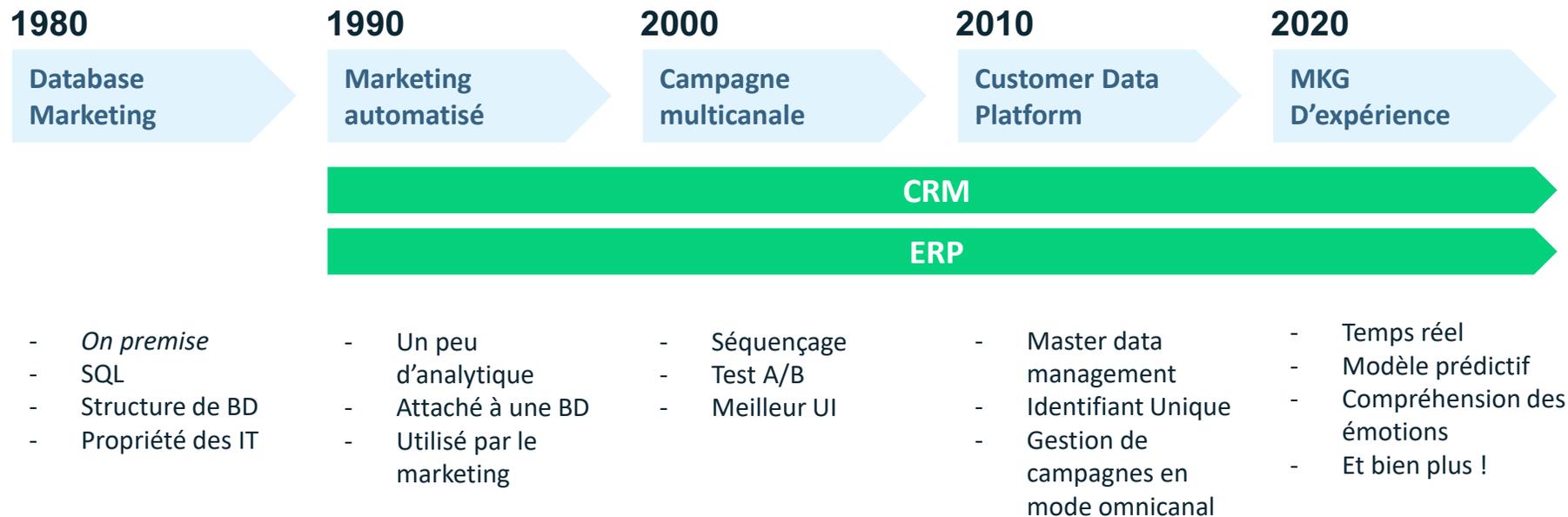
« Marketers use data from a median of 15 sources, up 25% since 2018, according to [State of Marketing report](#). Each new source ups the need for integration. »

1. Comprendre les technologies qui serviront réellement aux équipes marketing, afin de **répondre à des problématiques et des besoins quotidiens**.
2. Approcher le choix d'une technologie en fonction des réalités d'affaires, des autres solutions en place, des compétences internes, et bien plus.
3. Choisir **la bonne technologie avec confiance**, en s'assurant qu'elle va répondre à un grand pourcentage des besoins internes.
4. Connecter tous les outils (marketing et autres) entre eux pour appuyer la production de campagnes marketing efficaces.
5. Obtenir une vue centralisée des clients, des prospects, des données, des campagnes en cours et de la performance.



Historique

Les défis mentionnés précédemment sont une extension, et une évolution, des dernières années. Depuis longtemps maintenant, on cherche à créer une vue du consommateur unifiée et centralisée, à tous les niveaux de l'organisation. C'est ce que cherchaient à faire les CRM et les ERP auparavant. En partant des données stockées dans des environnements complexes (1980), nous sommes passés au marketing automatisé en silo, puis à celui organisé dans un environnement média multicanal. Pour la fin de cette décennie, nous nous rapprochons de cet objectif de centralisation avec le CDP, **pour continuer à enrichir les expériences fournies aux consommateurs.**



Customer Based Marketing

Maintenant, pour offrir des expériences toujours plus mémorables aux clients, il faut comprendre qui ils sont, ce qu'ils veulent. C'est d'autant plus important quand on regarde les changements qui ocurrent dans les sociétés. Il est de plus en plus difficile de suivre ce client, et pourtant, il est de plus en plus essentiel de le faire, vu les attentes de ces derniers.

Changements

Démographiques

Que ce soit les différences entre les générations, la réalité économique et politique, l'ouverture entre les pays ... bref, tout cela affecte la façon dont les individus consomment, analysent, communiquent, se rejoignent...

Il faut connaître et reconnaître ces différences pour adapter les actions marketing et de communications.

Canaux

La multiplication des canaux marketing n'est pas un sujet nouveau, mais il n'est pas près de partir.

Que ce soit pour parler au consommateur sur le bon canal, ou au bon moment, il faut aussi considérer que cela peut changer sans préavis, que le *customer journey* n'est pas linéaire.

Communications

Un individu est exposé à des milliers de messages communicationnels par jour, réalité qui s'est maintenant solidifiée avec le web.

Produire du contenu de qualité, choisir le message publicitaire le plus efficace, ou encore utiliser différents formats de communication ... encore faut-il que cela atteigne le consommateur, et qu'il soit réceptif à ce qui lui est envoyé.

Décision

Les décisions sont maintenant influencées par des concepts de plus en plus abstraits, comme la relation avec la marque, les émotions qu'engendre l'offre, les valeurs portées par une organisation, et les actions éthiques tangibles de celle-ci.

Sans oublier l'influence du web sur les décisions (recommandations, mobile en magasin, etc.)



Customer Based Marketing – Les musts

Pour ces raisons, les organisations doivent mettre en place **une culture Data Centric**, et des stratégies organisationnelles qui sous-tendent cette direction.

Centré sur les données = centré sur le client: Les entreprises qui investissent dans les données sont en mesure de générer des messages, une efficacité et une expérience client supérieure dans toutes les fonctions de l'organisation, pas seulement dans le marketing. ... Ainsi, placer vos données au centre de votre entreprise revient à placer votre client au centre de votre entreprise.

Alignement business

Assurer un "buy in" à tous les niveaux de l'organisation, qui doit venir d'en haut vers les équipes de plancher. Ensuite, développer des procédures internes pour appuyer son intégration.

+ Stack MarTech

Obtenir les bons outils technologiques pour comprendre le client, et mettre en place les actions répondant aux besoins et attentes de ces derniers.

+ Insight Data

Approvisionnez les bons systèmes organisationnels de façon à comprendre les actions à prioriser, et créer les plans à moyen et long terme.

+ Compétences

Livrer les promesses, en mettant en place les équipes responsables de cette orientation, mais aussi en montant en compétences les équipes en place.

LES MUSTS



Personnalisation

Finalement, ces changements dans l'environnement technologique et dans celui des consommateurs soutiennent de nouvelles approches marketing. Ceux-ci influencent grandement la façon dont on communique avec tout individu en relation avec notre marque, **dans le but de générer une relation qui va au-delà de la simple acquisition**. Il y a de plus en plus de place au marketing relationnel, à celui qui valorise les relations à moyen et long terme.

Pour y arriver, **c'est le marketing personnalisé** qui sera au cœur des stratégies marketing de demain ! Pour perdurer, et être efficace, il faudra que les organisations soient en mesure :

- **Intégrer les données clients:** Les spécialistes du marketing utilisent des données provenant, en moyenne, de 15 sources. Ceci est en hausse de 25% depuis 2018. En plus, de nouvelles sources augmentent les besoins d'intégration. Comment unifier le tout ?
- **Penser au client en tout temps:** Passer du marketing par segment/persona à des messages hyper ciblés, basés sur les consentements, comportements et intérêts réels des consommateurs. Comment atteindre ce niveau ?
- **Faire de l'analyse prédictive:** Une augmentation de ce genre de méthode est à prévoir afin d'améliorer la segmentation, les modèles de propension et les recommandations. Comment intégrer ces aspects ?
- **Réponse en temps réel:** Outre les campagnes automatisées, il faut être réactif rapidement aux comportements et à l'engagement de nos clients. Comment s'y rendre avec succès ?

Julian Hillebrand

«Le marketing et la publicité personnalisée ne concernent pas la vente. Il s'agit d'établir une relation avec le client.»



La personnalisation schématisée

Créer une intégration des données
totales

+ Diriger un Customer Based
Marketing

+ Faire du marketing prédictif
... du moins automatisés

+ Faire du real-time response

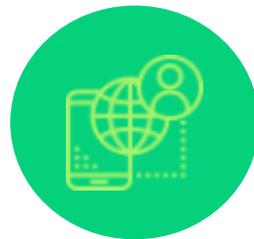


*Fournir une expérience client
unifiée, mémorable et
personnalisée partout ! En
fonction ...*



Comportement
web

Quelles sont ses
actions en ligne ?
(visites, achat, etc.)



APPS et IOT

Quel est son niveau
d'engagement ?



Conversation
sociale

Quel est son niveau
de réaction ?



Centre
d'appels

Quelles sont les
plaintes/demandes
passées ?



Campagnes
marketing

Quelles sont les
interactions
passées et futures ?



Démographiques

Quelles sont les
données pour le
reconnaître ?



Magasins

Quelles sont les
actions portées en
point de vente ?



Le Customer Data Platform dans tout ça ?

UNIFICATION

1 seule plateforme pour unifier toutes les données

OMNICAL

Connexions par API, import, et autres connecteurs

PERSONNALISATION

Relativement simplifiée par une vue globale des possibilités

ORCHESTRATION

Dans tous les canaux selon une panoplie d'informations centralisées

De ce fait, dans un environnement business marketing complexe et difficile à naviguer, il faut mettre en place des méthodes de travail appuyant de grandes stratégies d'affaires, comme celui du Data Centric, mais aussi implanter des outils capables de soutenir ces visions. C'est ce que le Customer Data Platform cherche à régler pour les équipes marketing désirant être plus efficaces, et plus collées à leurs clients.

Découvrons maintenant comment le CDP fonctionne !



LES BASES CONCEPTUELLES DU CDP



Types de CDP

Les CDP sont encore très nouveaux, et leur conceptualisation continue de s'enrichir. C'est un espace compétitif encore relativement petit, surtout comparé aux solutions d'emailing, de marketing automatisé, de CRM, et bien d'autres. Cependant, aux États-Unis, on retrouve le [CDP Institute](#), qui vise à fournir des informations indépendantes sur les fournisseurs, les méthodes et la technologie. Ils sont, pour l'instant, la référence en ce qui a trait à ce type de solution. En effet, leur site est riche en contenu, et c'est en 2018 que l'Institut a spécifié 3 types de CDP.

Assemblage de données

Ce premier type effectue l'aspect le plus basique, et central, du CDP. Il rassemble les données client de divers systèmes sources, formant ainsi une base de données unifiée. Il rend alors accessible cette information aux systèmes externes.

Chez Dialog Insight, nous parlons d'une fonctionnalité de *Référentiel Client Unique*: *correspond à la situation où une entreprise réussie à alimenter une seule et unique BD client, quels que soient les canaux de contact entrant ou sortant ayant permis de collecter une information relative au client.*

+ Analytique

En plus, ce type inclut des applications analytiques pour suivre un client sur plusieurs canaux, donner un aperçu de son comportement et analyser des données tierces.

Ils effectuent aussi la segmentation de la clientèle, la modélisation des données et la possibilité d'envoyer des listes segmentées à des outils marketing, tels que des logiciels de messagerie, des Data Management Platform (DMP) et des plateformes de personnalisation.

+ Expérience client

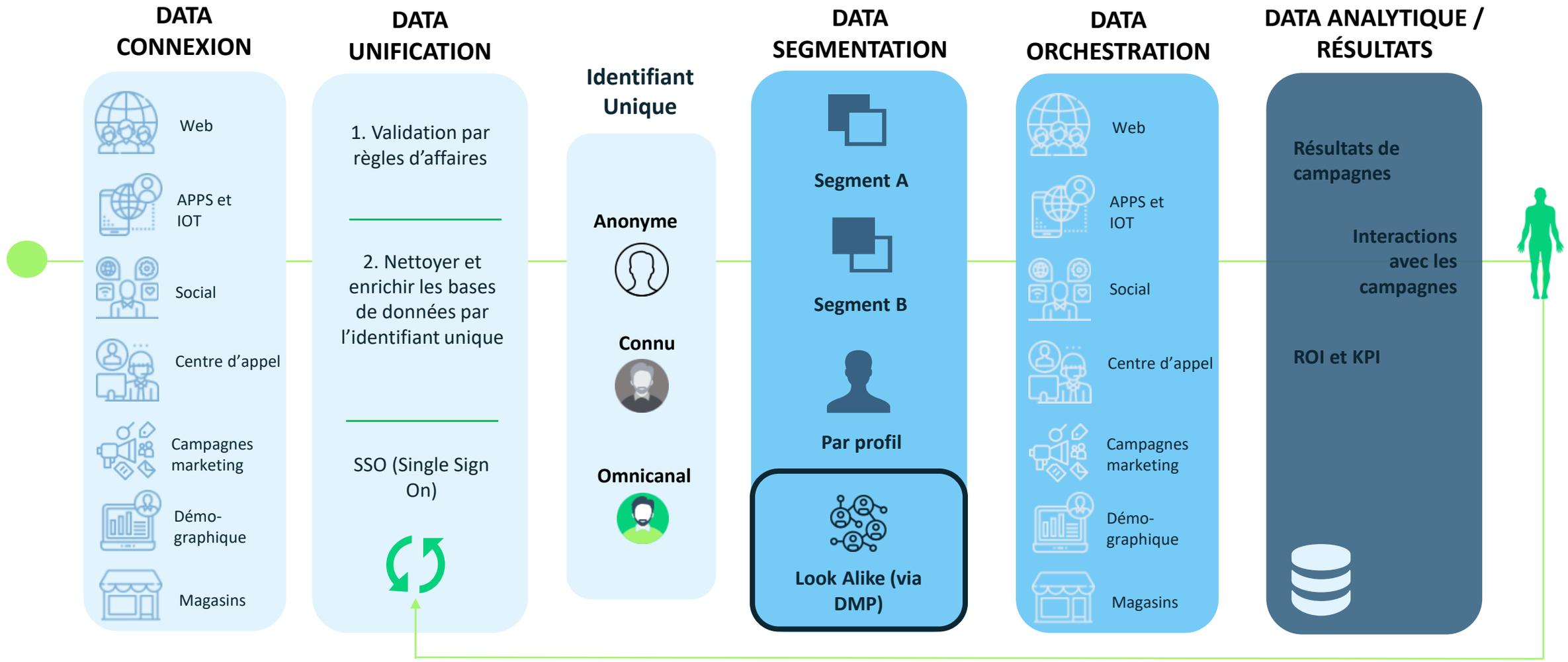
En plus, ce dernier type effectue la gestion de campagnes omnicanales sur l'ensemble du parcours client. Cela est rendu possible au moment où les campagnes omnicanales peuvent être montées et déployées à même l'environnement technologique du CDP.

Au niveau de l'orchestration, cela se traduit par des communications ultra-personnalisées, la gestion du *real-time response*, et des transferts bidirectionnels avec les DMP pour fournir des segments de clientèle très affinés.

TYPES DE CDP



Schématisation du Customer Data Platform





Portion 1 - Référentiel Client Unique



Le CDP cherche tout d'abord à unifier les données client dans une base de données qui persiste à travers le temps. Pour ce faire, il doit être disponible et connecté à plusieurs systèmes externes, qui eux nourrissent le CDP en continu. C'est dans cette optique que l'on parle **d'une vue 360 du client**, puisque toutes les informations relatives à ce dernier sont rassemblées à un seul endroit.

Mais le travail ne s'arrête pas là, puisque les données sont brutes, et doivent être traitées. Elles passent alors à travers une suite d'actions automatisées, qui s'exécutent en continu, afin d'être validées ou rejetées. L'objectif est d'optimiser et d'enrichir continuellement les fiches contacts. Ce sont les règles d'affaires préétablies qui permettent de structurer et de placer les données afin de créer ce qu'on appelle un **Référentiel Client Unique**.

Dans cette optique, **un contact est reconnu avec une seule et même clé d'identification, qui est définie par vous**. Ce peut-être un courriel, un numéro de client, ou autre. Toutes les données d'un même contact sont alors agrégées selon cet identifiant. C'est ce processus qui reconnaît un contact dès le début (au statut inconnu), jusqu'à ce qu'il soit connu (identifié), pour ensuite le suivre en mode omnicanal sur toutes les plateformes où il interagit.

Identifiant Unique

Anonyme



Connu

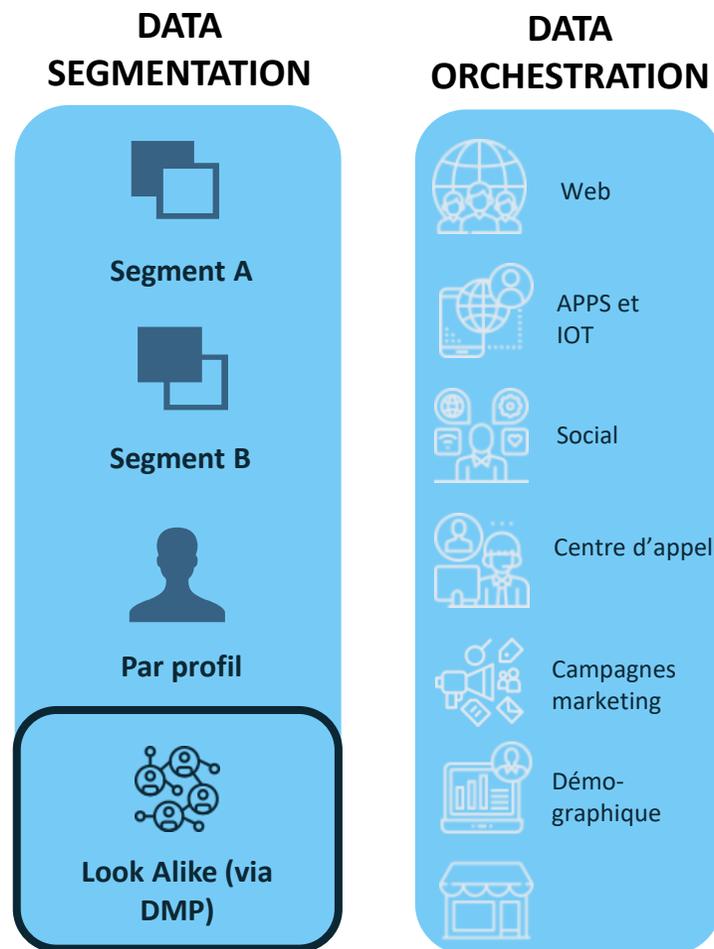


Omnicanal





Portion 2 - Orchestration des campagnes



Une fois la donnée unifiée et les clients connus, il est possible de passer en mode orchestration de campagnes, en plus de le faire de manière efficace !

À commencer par la création de segments différenciés les uns des autres, dépendamment des critères que vous jugez pertinents. Dans un CDP, les segments doivent être mis à jour de façon automatique, sur une base régulière, ou même constante selon les besoins. Dans une vision avancée, vous ne visez plus juste des segments, mais des profils spécifiques. C'est ici qu'on atteint des niveaux de personnalisation avancés, pouvant même se rendre à une personnalisation dite *1 to 1*. Ainsi, chaque préférence, comportement ou encore engagement du contact est considéré pour déclencher des actions communicationnelles.

Ces dernières seront ainsi portées sur un ensemble de canaux, notamment des sites web, le mobile, les courriels, ou encore sur les médias sociaux. **En fait, là où une interaction avec le client est supportée par une technologie, il est possible d'enrichir ce point de contact avec les données de son profil.**

On peut alors modifier les interactions portées sur des bornes interactives, des outils de vente en magasin, des montres intelligentes, etc.

La DMP s'insère ici, puisqu'elle est capable d'affiner la segmentation en proposant ce qu'on appelle des LookAlike Segment: méthode fréquemment utilisée par les annonceurs pour définir les consommateurs les plus susceptibles de s'engager dans vos messages marketing. Ce modèle prend en compte les traits ou comportements communs chez les clients actuels et recherche des consommateurs partageant les mêmes caractéristiques.



Portion 3 - Analytique et résultats

DATA UNIFICATION

1. Validation par règles d'affaires

2. Nettoyer et enrichir les bases de données par l'identifiant unique

SSO (Single Sign On)



La dernière étape du processus entourant le CDP est celle de l'enrichissement de la connaissance de vos contacts. Plus ces derniers interagissent avec vos communications, plus vous obtenez des données sur ces derniers.

Dans la portion de la mesure, il faut tenir compte des résultats de campagnes (taux d'ouverture, de clics, de rebonds, de réponses, etc.). Ces résultats sont surtout pertinents pour la construction de scénarios de marketing automatisé, basé sur certaines données dites plus traditionnelles.

EX.: Renvoyer un courriel aux personnes qui n'ont pas ouvert ce courriel.

Par contre, la vraie valeur de votre offre aux yeux du client se trouve dans la mesure de l'engagement, et ce que vous pouvez faire pour répondre à cela. L'engagement peut être un achat (ou valeur moyenne du panier), un avis/commentaire laissé, une recommandation, l'utilisation d'un rabais, un téléchargement ... et bien plus ! Plus l'engagement est élevé de la part de vos contacts, plus vous savez ce qu'ils aiment. C'est ce qui améliore, par le ciblage et la personnalisation, les campagnes marketing que vous faites.

C'est ici toute la valeur du marketing relationnelle: valoriser les clients loyaux, qui démontrent un engagement fort pour la marque.

DATA ANALYTIQUE / RÉSULTATS

Résultats de campagnes

Interactions avec les campagnes

ROI et KPI





Les bénéfices du CDP

**Obtenir une vue
complète du
client**

**Renforcer
l'engagement et la
relation client**

**Simplifier
l'utilisation
de la donnée**

**Enrichir la
connaissance
client**

**Diminuer
l'attrition
client**

**Organiser les données
systématiquement**

**Créer un Data
Centric
Marketing**

**Améliorer le ROI
des campagnes
marketing**

En 2018, les organisations dotées de CDP étaient deux fois et demie plus susceptibles que leurs pairs de surperformer sur leur objectif marketing principal.



Critères de base importants

Maintenant que vous connaissez les principes qui sous-tendent un CDP, il faut aussi reconnaître les critères qui différencient cette catégorie de produits à d'autres. Pour faciliter la tâche, et unifier la conversation dans le monde des affaires, le CDP Institute en établit cinq, dont trois prioritaires.

Contrôle par le marketing

Un réel CDP doit être utilisé, compris et maîtrisé par les équipes marketing. Il ne peut être rétrogradé aux équipes informatiques ou de BI, parce que leur utilisation est trop technique/complexe.

Ainsi, tous les concepts de la P.14 doivent pouvoir être gérés dans l'application, avec des interfaces *user-friendly*.

+ Référentiel client unique

Le CDP créer une vue complète de chaque client en capturant les données de plusieurs systèmes, en liant les informations relatives au même client et en les stockant pour suivre le comportement dans le temps.

Ainsi, l'identifiant unique doit persister afin de reconnaître un contact sur tous les canaux qu'il utilise.

+ Connectivité système

Les données stockées dans le CDP peuvent être utilisées par d'autres systèmes pour l'analyse des données, la gestion des interactions client et l'orchestration des campagnes.

Ces éléments peuvent être faits à l'intérieur du CDP (selon les fonctionnalités fournies) ou sinon avec des outils externes, en garantissant une connexion bidirectionnelle.

Une étude du CDP Institute a démontré que les CDPs livrent une «valeur significative» pour quatre sur cinq organisations qui en ont déployé un.



Autres critères

Le CDP Institute fournit aussi des critères supplémentaires, principalement afin de qualifier les fournisseurs de service dans leur offre. Cependant, ces critères sont propres à l'Institut, et sont pris en compte lors de la sélection des fournisseurs de CDP qui font une demande d'accréditation. Celle-ci est reconnue seulement par le CDP Institute, et n'est pas une accréditation officielle reconnue mondialement. Ces critères restent fort intéressants à connaître pour les puristes, et les fournisseurs qui cherche à joindre moins d'une vingtaine d'entreprises présentement accréditées.

Conserver les détails sur les données d'origine

Le système stocke des données (telles que des données transactionnelles, des données de navigation, des données personnelles, etc.) avec tous les détails fournis lors de leur chargement.

Cela signifie qu'il maintient une piste d'audit pour assurer l'exactitude et la cohérence des données.

+ Accéder aux données individuelles

Le système peut accéder à toutes les données détaillées qui sont associées à chaque personne (par opposition aux balises qui définissent des segments).

+ Peut gérer des informations personnellement identifiables (PII)

Cela comprend le nom, l'adresse, l'adresse électronique et les numéros de contact. En tant que PII, cela signifie que les données ne peuvent être traitées que dans le respect des règles de confidentialité et de sécurité.

Comparaison entre les outils MarTech

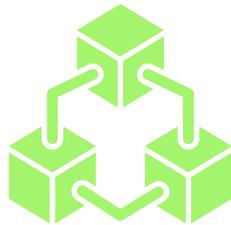




Technologies MARTECH

Au-delà des concepts plus théoriques entourant le CDP, c'est encore difficile pour plusieurs marketeurs de différencier le CDP par rapport à d'autres outils communément utilisés dans les départements marketing, mais aussi à travers l'organisation.

Dans cette section, nous couvrirons les différences entre:



- Le CDP et le CRM
- Le CDP et une DMP
- Le CDP et les outils communs en marketing
- Le CDP et les DWM, TMS, ERP ET MDM





CDP versus CRM

Les CRM suivent les interactions de vos clients et prospects avec votre équipe de vente. Si bien organisé, ils cumulent une tonne d'informations pour en savoir plus sur ces derniers, mais surtout sur la façon de les commercialiser en conséquence. **Par contre, un CRM ne peut pas identifier un client qui ne se trouve pas déjà quelque part dans votre base de données.**

C'est là que le CDP montre son plus gros avantage. Que vous collectiez les données d'un client fidèle ou d'un nouveau visiteur anonyme, un CDP peut les identifier. Cette capacité est ce qui crée la vue unique du parcours d'un visiteur jusqu'à son statut de client. Il n'y a plus de points de données non identifiés pour les visites anonymes; ils sont tous comptabilisés et identifiés.

Plus en détail

Le CRM se concentre principalement sur les transactions client. Il collecte des informations sur les appels, les courriels, les achats, etc. Ces points de données sont parfois identifiés séparément, même si c'est le même client. Cela se produit du fait qu'un CRM n'est pas conçu pour gérer plusieurs types de données, ce qui duplique souvent les informations clients. Par exemple, il identifie un contact par son numéro de client, alors que les outils d'envois de courriels reconnaissent une adresse courriel comme identifiant. Ces aspects entrent en conflit et font en sorte que les systèmes ne peuvent reconnaître qu'il s'agit du même contact.

Avec un CDP, c'est différent, puisque les données restent unifiées. Ils sont conçus pour gérer plusieurs types de données à partir d'un large éventail de sources externes. Ainsi, les clients sont toujours identifiés, quel que soit le canal utilisé. En d'autres termes, les données ne sont jamais dupliquées, et les bases de données peuvent gérer plusieurs identifiants.



CDP versus DMP

Il existe 4 grandes différences afin de différencier les DMP des CDP. Les voici:

1. La fonction

La DMP est une plateforme unificatrice qui permet de collecter et d'organiser des données d'audience à partir de plusieurs sources, y compris en ligne, hors ligne, mobile et autres. C'est l'essence même du marketing de données, puisque la DMP les emmagasine et permet aux entreprises d'obtenir des informations uniques sur des audiences. Par contre, il est difficile de les utiliser de façon efficace, puisque les données sont sous forme brutes. Elles doivent être triées et converties de façon à être utilisables, au moins pour comprendre ce qui est devant nos yeux. **Et c'est là que se trouve la différence majeure avec le CDP. Celui-ci connecte de nombreuses plateformes afin que les spécialistes du marketing puissent utiliser leurs données d'audience quand et où ils le souhaitent.** Se rappeler qu'un CDP doit être facile à utiliser par les marketeurs, il doit alors structurer les données plus facilement qu'une DMP.

2. Des profils d'utilisateurs

Cette deuxième différence est assez technique, mais elle vaut aussi la peine d'être explorée. Les profils utilisateurs pour les DMP sont axés sur la segmentation et la catégorisation des clients et durent rarement plus de 90 jours, en fonction de la durée de vie du cookie. Comme les données sont anonymes, les DMP effectuent une sélection basée sur plusieurs valeurs de champ appelées correspondance probabiliste.

Les CDP, quant à eux, éliminent les incertitudes et effectuent une sélection de données en fonction d'un identifiant de client spécifique, tels qu'une adresse électronique.



CDP versus DMP

Comme cette correspondance est cohérente sur un ensemble de données, elle est appelée correspondance déterministe. Pour imaginer ces deux aspects, disons que le CDP intègre des données en et hors ligne afin de reconnaître un contact sur un ensemble de points de contact. Il permet aussi une dimension prédictive en fonction des informations cumulées et la clé d'identification. De l'autre côté, la DMP ne peut fournir qu'un public anonyme, et créer des segments avec les données. C'est la connexion entre le CDP et la DMP qui permet d'enrichir le ciblage et la segmentation.

3. Type de données

Le CDP et la DMP traitent principalement de trois types de données; à savoir les données de première, deuxième et tierce partie.

Les données personnelles (première source) sont collectées directement auprès d'individus qui ont interagi, par exemple, avec le site web ou l'application de l'entreprise. Elles peuvent également être générées à partir du CRM, d'opérations d'achat ou l'inscription à des communications. Les données de seconde partie sont celles qui sont collectées ou achetées auprès d'une autre société. Les données tierces sont obtenues à partir de sources différentes. Ce dernier niveau constitue la cible principale de la DMP. Elle fonctionne avec des balises anonymes, telles que des adresses IP et des cookies.



CDP versus DMP

De l'autre côté, le CDP vise les données de tous les niveaux. Avec cette vue globale, il cherche à identifier, à un certain moment, un individu par son nom, une adresse de messagerie, une adresse postale ou encore un numéro de contact.

4. Capture de données

Finalement, les DMP sont utiles pour capturer des données génériques, telles que noter quand un utilisateur a visité un site Web, les pages qu'il a consultées, et combien de temps il est resté sur la page. Les CDP peuvent aller plus loin dans cette analyse afin de déterminer si ce même utilisateur peut être converti en client, ou encore pour comprendre si un contenu est adapté à ce dernier en fonction de données stockées dans son profil.

Ainsi, les CDP stockent des données historiques, ce qui les rend capables de capturer les communications des clients, les transactions de produits ou de services, et bien plus. Avec cela, ils peuvent utiliser, par exemple, l'intelligence automatique pour associer des données au comportement du client. Les CDP ont également l'avantage d'accéder aux publicités Facebook, Google, etc., et peuvent intégrer des données à des DMP.



CDP et DMP – Travail collaboratif

Lorsqu'un CDP est intégré à une DMP, il peut fournir une valeur significative aux entreprises, non pas juste pour qu'elles comprennent leurs clients basés sur des données de premières sources, mais aussi basé sur des données de tierces parties. Les exemples ici-bas démontrent certaines des possibilités à intégrer ces deux systèmes ensemble, afin de fournir une expérience hautement personnalisée.



Comportements web

- Pages vues
- Géolocalisation/Fuseau horaire
- Source URL
- Navigateurs
- Système d'opération
- CTA / Boutons / Liens cliqués
- Temps sur une page
- Nombre de visites
- Première/dernière vue
- Cookie cross-domaine



Activités des campagnes

- Ouverture des courriels
- Liens cliqués
- Publicités cliquées
- Publicités partagées
- Landing page visitée
- CTA et Boutons
- Liens partagés
- Actions médias sociaux



Démographiques

- Âge
- Localisation
- Ethnicité
- Loisir et intérêts
- Intervalle salarial
- Éducation
- Occupation
- Industrie



En magasin

- Carte de fidélisation
- Panier moyen
- Produits achetés
- Succursales
- Promotions
- Nbr de visites
- Retour et remboursement



App et iOS

- Statistiques d'usage
- Écrans visités
- Actions portées
- Achats faits
- Données de localisation



Conversations sociales

- Partages
- Likes
- Abonnés
- Infos de profil
- Liens partagés



Centre d'appel

- Nom
- Info de contact
- Produits achetés
- Suivi des interactions
- Plaintes
- Suggestions
- Demande de renseignements



CDP et les outils connus de marketing

Une question commune des marketeurs face au CDP est de savoir comment il peut s'intégrer aux autres outils maintenant reconnus comme essentiels au marketing (mkg automatisé, envoi de courriels, etc.). Voici comment:

Ampleur des données et des sources de données

Il n'est plus suffisant de seulement rassembler des données sur quelques canaux afin de déclencher une série d'actions automatisées. Au contraire, il faut passer au concept du CDP, qui extrait des données provenant de toutes les sources d'une organisation. En connectant cela, c'est l'étendue des données qui peut faire passer le marketing à la prochaine étape.

Transformer les données en informations

Les outils actuels ont pour objectif de gérer les campagnes à partir des données que vous avez collectées et stockées, dans un seul et même outil. Le but du CDP est de générer de la perspicacité, sur un ensemble d'outils. Il vise aussi la création de campagnes de plus en plus ciblées, sans que les marketeurs aient à s'immiscer dans le processus. Il s'agit également de tirer parti des données et de les utiliser pour éclairer les décisions stratégiques.

Personnalisation en temps réel

À titre d'exemple, le marketing automatisé a réussi à établir des liens avec certains canaux, principalement le courriel, pour mener des campagnes ciblées. Par contre, l'objectif du CDP est d'offrir une personnalisation en temps réel, sur tous les canaux qui y sont connectés.

Transformer plusieurs produits en un

Avec tout cela, un CDP peut remplacer une plateforme de marketing automatisé, d'envoi de courriel, de création de landing page, de monitoring, mais également une base de données marketing mal ou non exploitée. C'est vraiment un outil global qui permet d'améliorer l'intelligence marketing à plusieurs niveaux !



Autres systèmes

Data Warehouse (EDW)

Sert à stocker de grandes quantités de données sur l'entreprise (dans une approche centralisée), provenant de sources multiples. Ces données peuvent provenir des ventes, du marketing, des achats, de la finance, et tout autre département.

Un EDW aide les organisations à emmagasiner et gérer les données, afin qu'elles soient plus faciles à trouver, accéder et à être utilisées.

La différence principale entre le CDP et le EDW est la taille, et son objectif. Les entrepôts de données stockent beaucoup d'informations, ce qui fait d'eux des projets onéreux, axés sur les technologies de l'information (et gérés par l'IT). Ils sont conçus pour des analyses visant l'entreprise entière. Un CDP vise seulement la donnée client, et doit être opérationnalisé par les équipes marketing.

Tag Management Systems (TMS)

Un TMS facilite la mise en œuvre et la gestion des balises avec les sites Web des entreprises et d'autres propriétés numériques. Celles-ci sont utilisées afin de suivre, d'analyser et de reconnaître le client.

Ainsi, un TMS établit une fondation pour la collecte de données numériques.

Un TMS n'est pas conçu pour collecter de la donnée client propre. Dans cette optique, il est difficile d'obtenir une vue du client qui est clair, pouvant être utilisée.

Le CDP est alors très différent du TMS, mais ces deux outils peuvent être combinés pour améliorer l'expérience client, basé sur les données récoltées, assemblées et nettoyées.

Enterprise Resource Planning (ERP)

Les utilisateurs d'ERP se concentrent sur le processus et la logistique de toute l'entreprise. L'ERP permet le partage rapide d'informations normalisées dans tous les départements, que ce soit la production, la comptabilité, la R&D, etc.

L'objectif d'un ERP est la remontée automatique d'anomalies dans les systèmes connectés.

Par exemple, un problème dans une zone de l'organisation créera automatiquement des alertes dans la ou les autres zones touchées. Cette façon de fonctionner peut à la fois être implantée en mode réactif que prédictif (ce qui est souhaité). Cela permet à l'entreprise de se concentrer sur les données plutôt que sur les opérations, puisque l'ERP fournit une méthode de rationalisation des processus d'entreprise dans son ensemble.

Master Data Management (MDM)

Un Data Hub (MDM) est un ensemble de processus et de technologies visant à garantir une fiabilité et une exactitude des données, pour l'ensemble de l'entreprise.

Il fournit un point unique de référence afin d'assurer que les bases de données sont partagées par toute l'organisation.

Même si un MDM peut unifier les données pour créer un RCU, il n'est pas conçu pour les besoins des spécialistes du marketing ou pour la capture exclusive des données des clients. De plus, contrairement au CDP, le MDM ne se connecte pas facilement aux systèmes de diffusion marketing. Il peut toutefois s'agir d'une source d'informations alimentant votre CDP.



Les avantages d'un CDP

AMÉLIORER LA GESTION DES DONNÉES / COMPLIANCE

De nombreux spécialistes du marketing sont actuellement chargés de synchroniser les données provenant de nombreuses sources, en l'organisant de manière à donner un aperçu du comportement des clients. Un CDP automatise ce processus, permettant aux spécialistes du marketing de se concentrer sur **la création des meilleures stratégies de marketing possible, supportées par les données elles-mêmes**. De plus, un CDP a la capacité d'orchestrer ces campagnes sur des informations essentielles sur les clients, comme:

- Préférences et consentements
- Désabonnement
- Suivi d'utilisation
- Parcours client
- Identifiant Unique par contact

Dans cette optique, il garantit le respect des lois en vigueur, ce qui facilite grandement le travail des marketeurs.

AMÉLIORER L'OPÉRATIONNALISATION DU MARKETING

Un CDP fournit des profils client complets et précis, qui facilitent l'engagement client. Il organise les données clients bruts de manière significative et transparente, **permettant aux spécialistes du marketing de prendre des décisions éclairées**. En plus, un outil de ce genre réduit la redondance et maximise l'efficacité de toute stratégie marketing. Finalement, les spécialistes du marketing souhaitent de plus en plus personnaliser l'expérience client en temps réel. Un CDP peut fournir les capacités appropriées pour segmenter et agir sur le bon public en fonction de leur comportement.

- Meilleure acquisition de clients
- Réduction de l'attrition client
- Augmentation du «Average Order Value»
- Engagement marketing accru
- ROI des campagnes supérieur
- Réduction des coûts grâce à une analyse plus efficace des données
- Les erreurs humaines au stade du traitement des données peuvent être atténuées



Les avantages d'un CDP

INTÉGRER LES SYSTÈMES ORGANISATIONNELS DISPERSÉS

Plutôt que de travailler avec une base de données appartenant à l'informatique, un CDP permet aux **spécialistes du marketing de tirer parti des données qui leur serviront réellement. Ils prennent donc un pouvoir sur celles-ci.**

Cela évite que les équipes marketing fassent des vas et viens constant avec celle de l'informatique afin d'accéder à la donnée. La connexion, bien souvent par API, est facile et peut se faire directement dans la plateforme avec un minimum de connaissance technique.

Finalement, c'est aussi un outil qui peut être utilisé pour:

- L'analyse et la recherche;
- Prendre des décisions;
- Construire et exécuter des campagnes;
- Créer des rapports, et bien plus !

UNIFIER L'EXPÉRIENCE DE MARQUE

AUX CLIENTS

En associant et en analysant le comportement des consommateurs via différents canaux, les entreprises peuvent obtenir des informations significatives sur ces derniers. **Cela permet aux spécialistes du marketing d'expérimenter, de tester diverses hypothèses et d'obtenir de meilleurs résultats, rendant ainsi les équipes marketing plus agiles.** En plus de cela, fini le temps où les clients interagissent avec une entreprise par le biais d'un seul canal linéaire. C'est tout le contraire, ce qui oblige les marques à mieux comprendre le comportement des clients sur plusieurs canaux, pour mettre en œuvre des campagnes omnicanales.

- Bon message, au bon moment
- Créez des communications ciblées et personnalisées
- Des expériences client plus cohérentes et satisfaisantes

USE CASE ET IMPLÉMENTATION



Avez-vous besoin d'un CDP ?

La première question, et certainement la plus importante: avez-vous besoin d'un CDP ? Pour y répondre, voici 3 questions existentielles à se poser en tant que directeur/responsable/gestionnaire marketing.

- **Est-ce que votre industrie dicte le fait de faire du marketing de données (vers le client) ?**
Marqué par des segments de clients nombreux, une évolution rapide des besoins et des habitudes clients, une internationalisation de la marque par des concurrents externes ou encore par de nouveaux marchés d'export, une concurrence forte qui se vole des pourcentages de clients, etc.
- Est-ce que la centralisation des données à un seul endroit vous permettra d'être **plus efficace dans vos efforts marketing/vente** ?
Avez-vous de la difficulté à suivre la performance de vos campagnes, ou encore à orchestrer des campagnes marketing ciblées puisque vous n'avez pas accès aux données qui vous intéressent ?
- Est-ce que **la quantité d'outils marketing est trop grande**, ce qui augmente vos temps d'opérationnalisation ?
Orchestrez-vous vos campagnes marketing dans plus d'un outil, c'est-à-dire à travers une plateforme d'envois de courriels, de création de landing page, d'envois SMS, etc. ?

Si vous avez répondu oui à plus d'une question, il se pourrait que vous bénéficiiez grandement des avantages d'un CDP, et dans cette optique, les prochaines pages pourraient vous intéresser !



Choisir son CDP

Hop là ! Vous allez un peu vite, puisqu'avant de choisir la technologie en elle-même, vous avez beaucoup d'étapes à franchir. En effet, vous comprendrez que le CDP doit disposer d'une série d'outils pour fonctionner dans un environnement MarTech qui le soutient et l'enrichit. Pour y arriver, vous devez planifier cet environnement à partir de ce que vous avez. Voici quelques pistes de réflexion.

Affaires

Est-ce que votre organisation intègre pleinement la vision du Data Centric ?

Processus

Quels processus marketing (ou collé au marketing) désirez-vous faciliter par le CDP ?

Technologies

Quelles technologies sont associées à ces processus et doivent être intégrées au CDP ? (Mapping)

Données

Quelles données de ces technologies devez-vous transférer vers le CDP ? (Mapping)

Clients

Qui sont vos personas, et quels sont leurs points de contact à considérer ? (Customer Journey)

Orchestration

Quelle est la liste des campagnes marketing automatisées et personnalisées que vous désirez mettre en place ? (simples à complexes)

Compétences

Quelles compétences stratégiques, opérationnelles et techniques devront être acquises par votre équipe pour soutenir une vision data ?

Performance

Quels KPI devez-vous mettre en place pour enrichir le CDP et analyser les performances des points précédents ?

PISTES DE RÉFLEXION



Exécutez un mapping de vos processus et technologies

Il est toujours intéressant de visuellement présenter la connexion entre les systèmes; les données qui sont présentes dans ces systèmes; les transferts de données qui sont faits; les transferts qui ne sont pas faits mais qui doivent l'être, etc. Pour y arriver, nous vous suggérons de mapper ces relations dans un outil centralisé et accessible aux personnes susceptibles de l'utiliser.

Chez Dialog Insight, nous utilisons Miro, qui facilite grandement cette tâche.



Développez des User Story (Use case)

Construisez ensuite **des user story** pour faciliter l'implémentation d'une telle solution, et ce pour chacun des points précédents.



Sont de brèves, et simples, descriptions présentées du point de vue de la personne qui souhaite la nouvelle fonctionnalité, généralement un utilisateur ou un client du système. Ils suivent généralement un modèle simple: En tant que <type d'utilisateur>, je veux <un objectif> pour <une raison>.

EX. : Appuyer le processus de vente, par le marketing, à l'aide des informations du CRM

Processus

- En tant que Directeur Marketing, j'aimerais appuyer l'équipe des ventes dans le suivi des prospects.

Technologies

- En tant que Directeur marketing, j'aimerais intégrer les données du CRM vers le CDP pour obtenir une vue complète des prospects et des nouveaux clients.

Données

- En tant que coordonnateur marketing, j'ai besoin du numéro de client dans le CRM pour flagger un contact comme étant un prospect.

Clients

- En tant que Directeur Marketing, j'ai besoin de connaître les points de contact les plus populaires des prospects pour enrichir les personas.

Orchestration

- En tant que coordonnateur marketing, je souhaite pouvoir déclencher un scénario de courriels de remerciement sur un prospect qui convertit en client.

Compétences

- En tant que Directeur Marketing, j'ai besoin que mon équipe comprenne comment utiliser les données du CRM pour monter des scénarios de communication efficaces.

Performance

- En tant que coordonnateur marketing, j'ai besoin de créer un rapport sur le nombre de nouveaux clients qui ont porté des actions dans les courriels de mes scénarios.



Critères d'évaluation d'un CDP

Une fois votre stratégie en place, et avant même de parler d'implémentation, il vous faut trouver un partenaire de confiance. De ce fait, **la prochaine étape consiste à évaluer les fournisseurs pour déterminer lequel convient le mieux à votre entreprise et à vos besoins spécifiques.** C'est d'autant plus important, puisque votre CDP fera partie intégrante de votre infrastructure technologique à long terme, il est donc crucial qu'il réponde à vos attentes, en plus d'être flexible et modulable. Une façon efficace de se faire une idée sur ce type de produit est de voir si le fournisseur potentiel offre une preuve de concept (POC). Dans cette optique, il sera plus facile d'évaluer l'ampleur de la tâche, les coûts, les échéanciers, ainsi que le résultat final.

Dans tous les cas, voici certains points qui devraient faire partie de votre réflexion

1. **La connectivité:** Quelle est la capacité du CDP à ingérer de la donnée provenant de différents systèmes (plug-in, API, import/export automatisé, etc.) ?
2. **Référentiel Client Unique:** Quelles sont les différentes méthodes entourant le nettoyage des données ?
3. **Identifiant Unique:** Est-ce que le CDP permet d'unifier les données pour créer le profil 360 du contact ?
4. **Segmentation:** Quelles sont les options face à de la segmentation dynamique et hyper avancée ?
5. **Orchestration:** Quels canaux de communication sont soit connectés ou intégrés au CDP ?
6. **Reporting:** Quelles méthodes intégrées ou connectées permettent d'analyser les résultats des campagnes ?
7. **Sécurité:** Est-ce que le CDP intègre des règles pour garantir un niveau de sécurité élevé de vos données ?



Prix et échéancier

Lors de l'élaboration du plan d'intégration de votre CDP, il serait judicieux de le planifier en plusieurs phases, en identifiant clairement les livrables de celles-ci. Typiquement, une phase initiale d'intégration, selon la taille des données à migrer, peut prendre entre quelques semaines (environ 2) à quelques mois (1 à 2). Évidemment, plus vous avez de sources de données à connecter, plus cette période sera longue. **Il n'existe pas de règles absolues en ce qui a trait à une période d'intégration**, puisque cela va varier selon que vous connectez un CRM, un Data Lake, etc. Des composants supplémentaires peuvent aussi créer de la complexité, et ainsi rallonger la période d'implémentation, dont le nettoyage des données, les règles d'affaires uniques et pour la fusion des identifiants, les attributs de données, les calculs personnalisés et les modèles d'apprentissage machine qu'il peut être nécessaire de créer.

Comme pour le temps lié à l'implantation, le coût est également très variable selon la portée du projet, la taille de l'entreprise, et évidemment le fournisseur qui établit ses propres prix. Dans tous les cas, plusieurs coûts sont récurrents, et sont visibles au tableau suivant. Ces derniers seront certainement à évaluer de votre côté, et pourront vous servir de base en ce qui a trait aux discussions futures à entamer.

Coûts d'évaluation	Coûts de licence	Coût d'implémentation	Coûts continus
Création d'un POC	Licence mensuelle ou annuelle, par modules/produits achetés	Projets d'implémentation et de "sur mesure"	Data storage et qualité des données
Temps de recherche	Produits dérivés - Tag manager - Hébergement - # Envois - # de contacts - Etc.	Nombre de connections à des systèmes externes	Reporting (export, BI, etc.)
	Dépassements	Set up – Règles d'affaires	Nouvelles connections systèmes

Conclusion



Pour conclure

Pour conclure, disons que l'engouement entourant le CDP ne fait que commencer. On estime à plus d'un milliard de dollars les revenus pour 2019 dans cette catégorie de produits émergente.

Par contre, gardons en tête qu'aucune technologie, même pas un CDP, n'est la réponse définitive à tous vos problèmes marketing. Notre point de vue est tout de même clair: la vision unifiée du client, associée à une orchestration multicanal du parcours client, et un enrichissement de la connaissance client peut aider les entreprises à réaliser un marketing personnalisé et ciblé.

Dans cette optique, ce n'est qu'avec une couche de décision unifiée, appuyé par les données clients, que les spécialistes du marketing pourront uniformiser l'expérience client dans un univers omnicanal.

En espérant que vous en sachez plus sur cet outil, n'hésitez pas à nous contactez pour toute question !

CDP Institute, 2019 Survey

« Companies with a CDP deployed reported higher martech satisfaction than companies without a CDP. »



À propos de Dialog Insight

L'une des façons les plus efficaces d'atteindre vos objectifs de croissance est de prendre le contrôle de vos données clients pour maximiser vos actions marketing.

Chez Dialog Insight, nous croyons que chacun de nos clients est unique et que ses besoins sont spécifiques. Nous avons donc mis au point une plateforme qui s'adapte à votre contexte en constante évolution. D'un côté, nous mettons à votre disposition une plateforme unifiée qui réunit votre base de données client centralisée, des outils d'orchestration de campagnes et des analyses détaillées sur les performances de vos actions. De l'autre, nous proposons des services d'accompagnement stratégique alignés sur vos besoins.

Que vous visiez à accroître vos ventes ou stimuler l'engagement de votre clientèle, mettez à profit la connaissance client recueillie au fil du temps. Vous communiquerez alors de façon plus pertinente, plus cohérente et plus personnalisée que jamais. Faites de chaque point de contact une occasion d'offrir à vos clients une expérience de marque au-delà de leurs attentes.

Avec Dialog Insight à vos côtés, vous êtes plus que jamais le maître de votre succès.

