

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

LES PLATEFORMES DE DONNÉES CLIENT

tout ce que vous devez savoir



SOMMAIRE

04

**LE PROBLÈME DU
CLOISONNEMENT DES
DONNÉES CLIENT ▶**

des données disparates nuisent à
votre marque

06

**QU'EST-CE QU'UNE CDP
OU PLATEFORME DE
DONNÉES CLIENT ? ▶**

CDP : Définition et capacités

08

CE QU'UNE CDP PEUT FAIRE ▶

la puissance d'une CDP

10

**LES AVANTAGES
D'UNE CDP ▶**

comprendre les clients apporte de
nombreux avantages concurrentiels

12

**EN QUOI LES CDP DIFFÈRENT-
ELLES DES AUTRES SOLUTIONS
DE DONNÉES ? ▶**

CRM, DMP, MSP, lacs de données
ou CDP ?

17

**CHOISIR UNE PLATEFORME
DE DONNÉES CLIENT ▶**

les questions à poser

SYNTHÈSE

Qu'est-ce qu'une CDP ? Quelles capacités devrait-elle offrir?

Le marketing repose sur les données. Or rassembler ces données s'avère complexe. Les données client doivent être regroupées à partir de toutes les sources pertinentes. Les profils client doivent être unifiés et régulièrement mis à jour. Enfin ces données doivent pouvoir être utilisées pour réaliser toute une série d'objectifs métier.

Les plateformes de données client (CDP) permettent de collecter des données, d'unifier les profils client, de comprendre les segments client et de mettre les données à profit. Les entreprises s'appuient fréquemment sur d'autres solutions pour gérer leurs données client, des systèmes CRM, des DMP, des fournisseurs de services marketing (MSP) ou encore des lacs de données. Or, les CDP offrent beaucoup plus d'avantages tangibles et de fonctionnalités que toutes ces solutions.

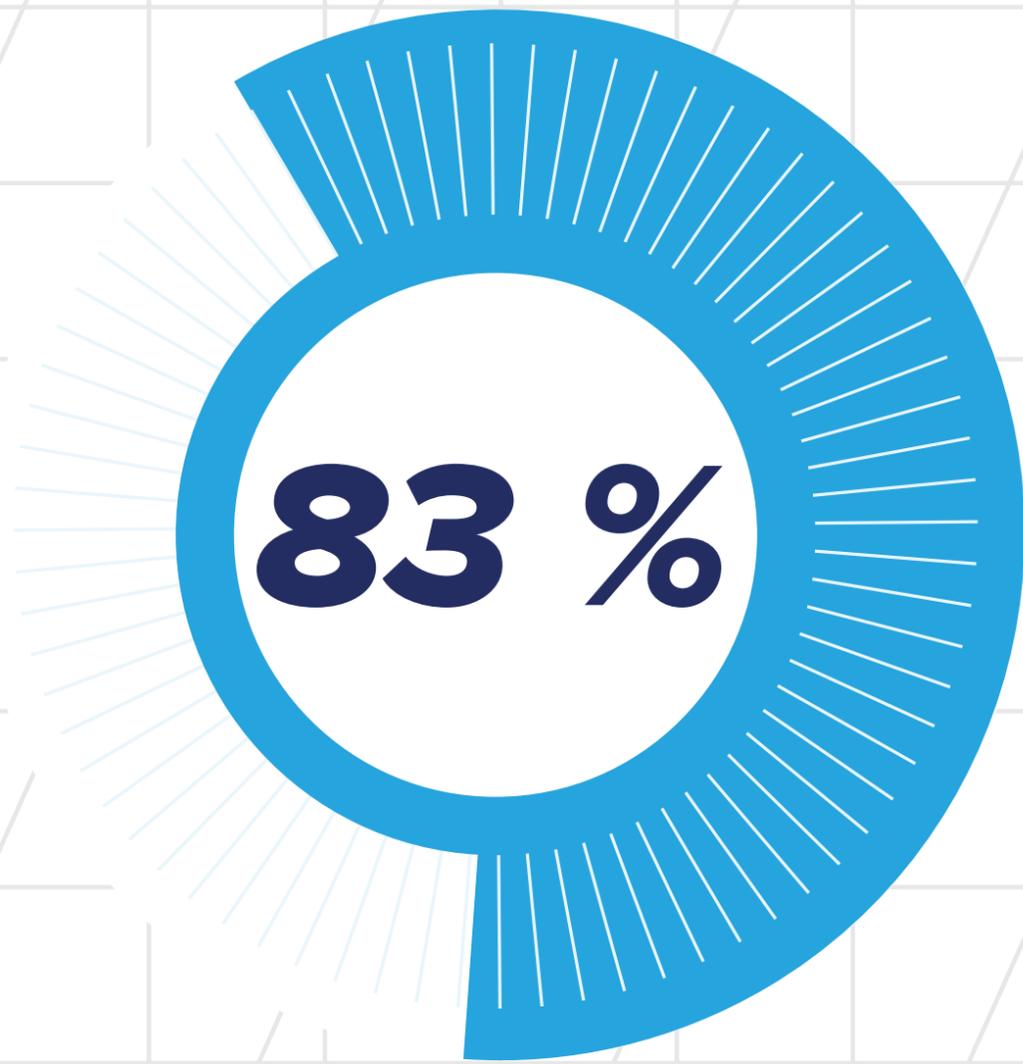
En choisissant une CDP, vous devez faire particulièrement attention aux capacités qu'elle offre. Vous en retirerez davantage si cette CDP offre ce qui suit : capacité à unifier TOUTES les données client disponibles, capacités de machine learning et de modélisation des données pour des données client exploitables, reporting pertinent et fonctions assurant une qualité constante des données.

En évaluant les nombreuses options CDP disponibles aujourd'hui, vous devez également tenir compte des capacités d'analyse de données et de la facilité d'intégration avec les différents outils et canaux utilisés par les marketeurs.

SECTION 01

**LE PROBLÈME DU
CLOISONNEMENT DES
DONNÉES CLIENT**

Des données disparates
nuisent à votre marque



**LES DONNÉES CLIENT DE 83 %
DES MARKETEURS RÉSIDENT
DANS DES SILOS NON
CONNECTÉS.**

LES DONNÉES CLIENT DOIVENT ÊTRE UNIFIÉES

Les données client de **83 % des marketeurs** résident dans des silos non connectés. Ces données proviennent de différents canaux et systèmes et sont stockées dans des serveurs, des bases de données et des clouds séparés, situés dans différents services.

Des données client cloisonnées dans un CRM, dans des systèmes d'assistance client, dans une plateforme de commerce électronique, etc. ne sont pas réellement exploitables. Ces données deviennent inévitablement obsolètes et inexactes. Si vous les utilisez pour des analyses et si vous prenez vos décisions marketing à partir de là, ces décisions ne seront pas optimales. La personnalisation client ne sera en outre pas aussi approfondie et complète qu'elle le devrait.

Votre marque et vos résultats vont en pâtir. Selon le [rapport du Northridge Group « State of Customer Service Experience 2019 »](#), 72 % des consommateurs sont susceptibles de changer de marque après une seule mauvaise expérience. Plus grave encore, 86 % d'entre eux raconteront à d'autres leur mauvaise expérience et les messages négatifs sur les médias sociaux peuvent ensuite très rapidement proliférer.

Pour éviter de tels scénarios, vous devez unifier toutes les données client en un seul système. Vos équipes pourront ainsi y accéder, les comprendre et agir en conséquence. Vous pourrez générer des informations précises et segmenter correctement votre audience. Vous pourrez surtout personnaliser vos efforts pour des interactions client réellement pertinentes.

SECTION 02

QU'EST-CE QU'UNE PLATEFORME DE DONNÉES CLIENT (CDP) ?

CDP : définition et capacités



Les entreprises ont besoin d'une vision globale et détaillée de leurs clients. Pour y parvenir, elles doivent disposer d'une solution capable de rassembler les données « zero, first and third-party ». Cette solution doit également pouvoir effectuer une analyse sophistiquée des données. La solution la mieux adaptée pour ce travail est une CDP ou plateforme de données client.

CDP : LES FONDAMENTAUX

Une CDP est un système contrôlé par les marketeurs, capable d'unifier les données client, quelle qu'en soit la source pour créer une vue unique du client. Les CDP fournissent des analyses approfondies, faciles à comprendre pour les non-initiés. Elles orchestrent les données pour assurer leur utilisation sur les différents canaux. Elles favorisent la création d'expériences client personnalisées en organisant toutes les données requises et en permettant leur analyse. Ces données incluent :

- // **Données démographiques**
- // **Données géographiques**
- // **Appareil préféré**
- // **Canal préféré**
- // **Historique des achats**
- // **Comportement le plus récent (navigation et/ou e-mails)**
- // **Historique des interactions avec le service client**
- // **Valeur-vie du client**
- // **Propension à s'engager**
- // **Probabilité d'achat**
- // **Recommandation du meilleur produit suivant**
- // **Meilleur canal suivant**
- // **Probabilité d'attrition**

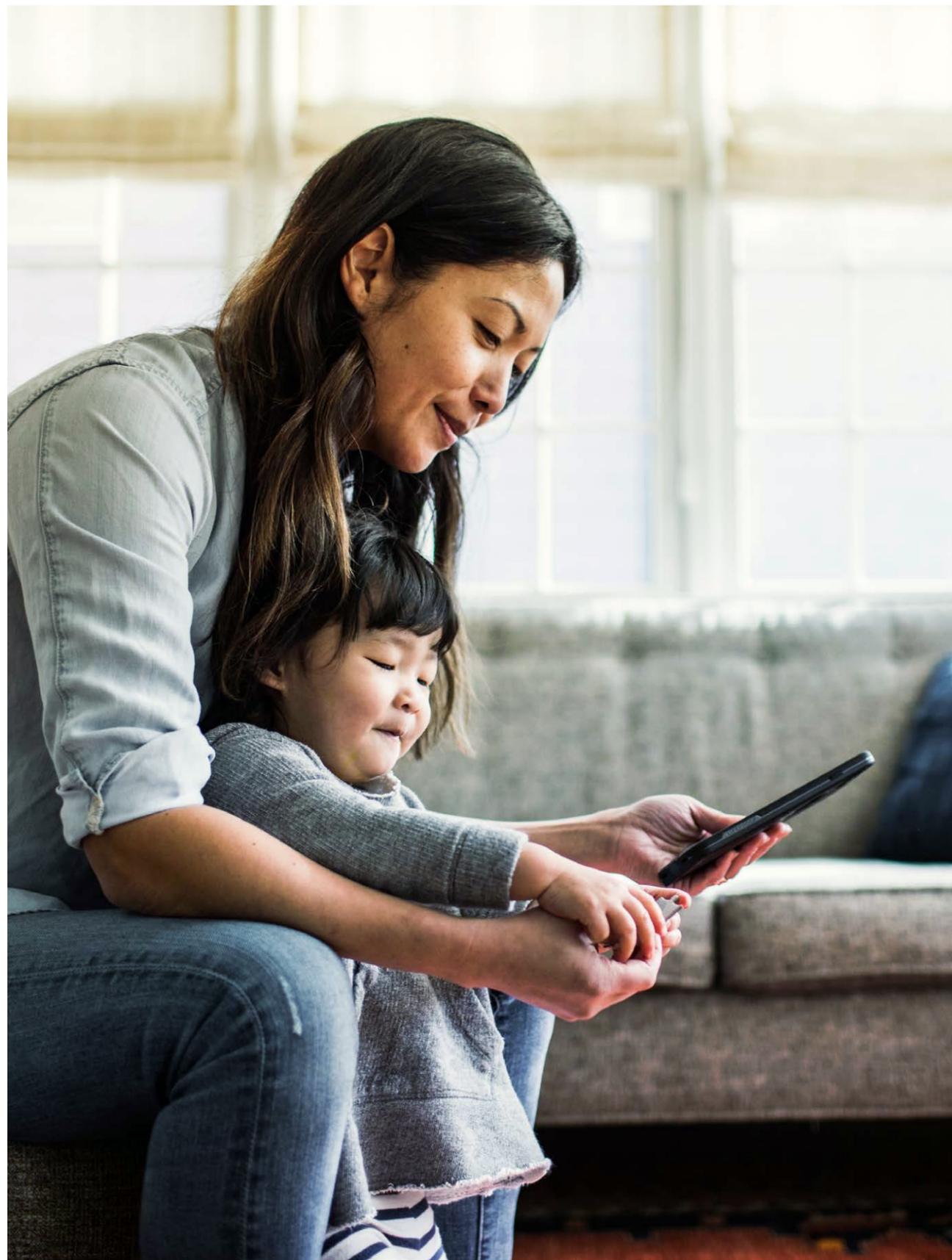
Grâce à une source unique de vérité, basée sur des informations client détaillées et pertinentes, vous pouvez optimiser vos efforts marketing et personnaliser les interactions client. C'est là toute la puissance d'une CDP.

SECTION 03

**CE QU'UNE CDP
PEUT FAIRE**

La puissance d'une CDP





Les plateformes de données client peuvent varier en fonction de leurs spécificités, mais chaque véritable CDP offrira ce qui suit :

Collecte de données

Regrouper toutes les données client, issues de toutes les sources, en un seul magasin de données persistant.

Unification des profils

Unifier toutes les données client pour créer un profil complet et unique de chaque client.

Segmentation

Définir les segments client en fonction des achats, du niveau de dépenses, des pages visitées, des canaux utilisés, de la valeur future estimée et d'autres données.

Activation

Rendre les données client exploitables pour toutes les campagnes marketing, tout en les actualisant en permanence.

Éclairages analytiques

Analyser les données client pour mieux comprendre leur

comportement et prendre des décisions métier pertinentes.

Outre l'unification et le stockage des données client, une CDP doit également offrir de puissants outils tels que l'intelligence artificielle (IA) et le machine learning (ML) afin d'analyser ces données. Une CDP devrait également pouvoir partager des données avec tout outil externe de business intelligence (BI) utilisé.

Grâce à l'IA et au machine learning, les enseignes acquièrent une meilleure connaissance de leurs clients et comprennent mieux leur comportement. Elles peuvent ainsi leur adresser des messages cohérents et pertinents sur tous les canaux. Elles peuvent également prévoir à quelles promotions, offres et incitations chacun de leurs clients sera le plus susceptible de répondre. Elles améliorent ainsi l'efficacité de leurs opérations marketing et, de façon générale, l'expérience client.

SECTION 04

**LES AVANTAGES
D'UNE CDP**

Comprendre les clients apporte
de nombreux avantages
concurrentiels





Le fait de travailler avec une vue à 360 degrés du client, basée sur des données issues de toutes les sources pertinentes, apporte de nombreux avantages concurrentiels :

Obtenir plus de clients

Cette approche améliore les efforts d'acquisition de clients et permet d'accroître la part de marché dans un environnement concurrentiel en très forte évolution.

Fidéliser davantage de clients

Une CDP réduit le taux d'attrition client et favorise la fidélisation et la loyauté des clients, ce qui augmente leur valeur-vie et leur rentabilité pour l'entreprise.

Optimiser les expériences client

Une vue à 360 degrés du client fait apparaître des informations jusqu'alors ignorées sur la relation entre les expériences en ligne et hors ligne. Elle permet de déterminer l'impact réel des ventes, des promotions, des événements en magasin et, de façon générale, le comportement des clients. Toutes ces informations permettent d'optimiser l'expérience client et contribuent à la croissance de l'entreprise.

SECTION 05

**EN QUOI LES CDP
DIFFÈRENT-ELLES DES
AUTRES SOLUTIONS
DE DONNÉES ?**

CRM, DMP, MSP, lacs de données ou CDP ?



Les capacités de ces différentes solutions se chevauchent parfois, mais voici comment faire la différence entre une CDP et d'autres technologies.

CRM

CRM signifie « Customer Relationship Management » ou gestion de la relation client. Les systèmes CRM sont utilisés pour gérer les interactions avec les clients existants ou potentiels. De façon générale, les systèmes CRM sont critiques pour les ventes. Ils contiennent essentiellement des données client relatives aux activités de vente et de marketing.

Contrairement aux CDP, les CRM n'ont pas été conçus pour une expérience client personnalisée. Ils sont limités en ce qui concerne le nombre de canaux et de sources de données avec lesquels ils peuvent interagir. À titre d'exemple, un CRM traditionnel ne peut pas extraire d'informations d'une solution de service client ou d'un système de suivi des médias sociaux. Il ne peut pas non plus fournir un contenu pertinent sur différents canaux tout au long du cycle de vie client.

Les données client résident dans les systèmes CRM, mais aussi dans les solutions de messagerie, les moteurs de personnalisation, les médias sociaux, les systèmes de commerce électronique, les systèmes d'évaluation des produits, etc. Un CRM typique n'accède à aucun de ces systèmes et encore moins aux données importantes qu'ils contiennent.

Une CDP ne présente aucune de ces limitations. Les CRM sont trop restreints pour les cas d'utilisation du marketing. Ils ne peuvent pas fournir d'informations analytiques. Or les entreprises ont besoin d'un « CRM analytique » capable d'accéder aux données client et de les intégrer, quelle que soit leur source, en ligne ou hors ligne. C'est là que les CDP interviennent.



DMP

Les DMP (Data Management Platform) et les CDP permettent toutes deux de développer une vision plus complète du client. Chacune de ces plateformes collecte et exploite les données client pour des initiatives marketing. Toutefois, elles ne sont pas identiques et les marketeurs doivent comprendre leur différence.

Les DMP ont été conçues à l'origine pour la publicité, en se basant sur des données anonymes tierces ou sur des cookies pour le ciblage publicitaire. Ces DMP sont donc parfaitement adaptées aux stratégies d'engagement basées sur la publicité. Il n'y a pas si longtemps, il était courant pour les marketeurs d'utiliser exclusivement une DMP. Aujourd'hui, nombreux sont ceux qui s'interrogent sur le bien-fondé de cette approche face à l'évolution constante des réglementations relatives à la protection des données.

Plus important, l'engagement client aujourd'hui va bien au-delà de simples publicités digitales.

Les CDP unifient et utilisent toutes les données, dont les données « first, second et third-party », pour créer des profils à 360 degrés sur les utilisateurs ayant interagi avec la marque, pour l'ensemble des canaux. C'est pourquoi de nombreux marketeurs enrichissent les campagnes basées sur une DMP avec les données exhaustives fournies par une CDP.

MSP

Les prestataires de services marketing (ou MSP pour Marketing Service Providers) sont des fournisseurs tiers qui proposent toute une gamme de services marketing, notamment l'hébergement de technologies, l'analyse client, le marketing en ligne et la publicité web. Les MSP correspondent aux premières approches de la gestion des données client omnicanale. Avant les CDP, la plupart des marketeurs faisaient appel à des MSP pour héberger leurs données (profils client, transactions, produits et historique de campagnes). Or la plupart de ces MSP ne peuvent pas fournir de mises à jour en temps réel pour les données client. Ils ne collectent pas de données comportementales et ne peuvent pas se connecter facilement à d'autres systèmes.

Ils présentent donc un certain nombre d'inconvénients :

Attente pour l'accès aux données

Les MSP gèrent directement les données first-party de leurs clients. Toute demande de données doit donc passer par eux. Ces demandes sont généralement traitées au cas par

cas, ce qui entraîne de longs délais et empêche les marketeurs de tirer pleinement parti des données pour assurer un engagement client personnalisé.

Absence d'agilité

Les MSP créent des solutions sur mesure pour des cas d'utilisation spécifiques, à des moments précis. Au fur et à mesure de l'évolution des besoins, ils créent de nouveaux systèmes personnalisés. Du fait de cette approche, les marques peuvent difficilement adopter une nouvelle vision pour leur stratégie marketing de façon rapide et efficace. Tout changement souhaité implique la mise en œuvre d'un processus long et ardu.

Des coûts plus élevés

Selon le niveau de personnalisation requis, les MSP s'avèrent généralement plus coûteux. Les demandes ponctuelles - nouvelles extractions de données, nouveaux rapports ou nouvelles intégrations - entraînent généralement des frais supplémentaires. Résultat : un TCO élevé. Et la situation s'aggrave lorsque les marques se développent et évoluent.

Les CDP, en revanche, offrent un environnement agile, fonctionnant en temps réel, qui permet de gérer facilement des ensembles de données très volumineux. Avec les CDP, les marques restent agiles et réduisent le délai de rentabilisation de leurs initiatives marketing, tout en contrôlant les coûts. De nombreuses enseignes ont déjà décidé de passer à une CDP. La seule inconnue dans cette équation a trait au moment le plus opportun pour réaliser cette migration. Les enseignes qui migrent vers une CDP le font pour une ou plusieurs des raisons suivantes :

- Elles ont besoin d'un accès direct à leurs données.**
- Elles préfèrent une approche basée sur une plateforme pour gérer les données client.**
- Elles ont besoin d'une expertise en marketing digital et en marketing hors ligne.**
- Elles souhaitent mettre en place des opérations pérennes.**
- Elles veulent réduire le TCO des investissements marketing.**

LACS DE DONNÉES

De nombreuses organisations conservent déjà leurs données dans des lacs de données. Un lac de données contient des données brutes, non structurées, jusqu'à ce qu'elles soient nécessaires pour des objectifs métier. Un lac de données peut servir de référentiel pour les données, mais ne résout pas le problème des marketeurs devant accéder, analyser ou activer directement les données.

Les écosystèmes informatiques intègrent en permanence davantage de canaux et de technologies. Conséquence : les lacs de données reçoivent constamment de nouvelles sources de données. Ils contiennent des données non exploitables et des profils en double. Or il faut parfois des années au département informatique pour créer un lac de données. Les marketeurs doivent donc tenir compte des coûts associés au fait de renoncer à cette approche. Les lacs de données figurent parmi les nombreuses sources de données pouvant alimenter une CDP, mais ils ne la remplacent pas.



SECTION 06

**CHOISIR UNE
PLATEFORME DE
DONNÉES CLIENT**

Les questions à poser



Toutes les CDP ne se valent pas

Les marques qui travaillent sur de multiples canaux, qui s'appuient sur de multiples sources de données et qui maintiennent de multiples plusieurs points d'interaction avec les clients ont besoin d'une CDP. Malheureusement, toutes les CDP ne se valent pas.

De nombreux fournisseurs baptisent leurs plateformes « CDP », or leurs solutions n'offrent qu'une fraction des capacités d'une véritable CDP. Vous trouverez des CDP qui se concentrent sur certaines catégories de marketing (par exemple, des CDP basées sur la gestion des balises, d'autres sur la personnalisation web, etc.) Lorsque les CDP sont conçues de cette manière, leurs caractéristiques restent limitées.

Les CDP d'entreprise doivent aller bien au-delà de ces cas d'utilisation spécialisés. Les enseignes à la recherche d'une CDP d'entreprise devraient poser ces questions :

Est-ce que cette CDP unifie toutes les données, en ligne et hors ligne, pour créer un profil client complet ?

Les données client sont générées par de multiples canaux numériques et physiques. Les événements, les centres d'appel, les points de

vente, les sites web, les e-mails, les applications mobiles, les médias sociaux et bien d'autres produisent tous des données qui créent l'identité d'un client. Une CDP d'entreprise doit pouvoir capturer et unifier toutes ces données.

La CDP inclut-elle des fonctions de machine learning et de modélisation des données permettant de rendre les données client exploitables ?

Intégrer les données client est une chose, rendre ces données exploitables et permettre un engagement personnalisé en est une autre. De nombreuses CDP se concentrent sur l'intégration des données, mais ne parviennent pas à les rendre exploitables pour l'ensemble des campagnes marketing. Et qu'en est-il de la mise à jour permanente des données afin d'alimenter les campagnes marketing en temps réel ? La plupart des CDP ne l'envisagent même pas.

Une CDP d'entreprise devrait servir de couche d'intelligence configurable, applicable par les marketeurs à l'ensemble de leur écosystème d'engagement. Elle devrait offrir des fonctions avancées de machine learning pour des relations individuelles authentiques avec les clients.

La CDP fournit-elle un reporting efficace ?

Les marketeurs doivent pouvoir explorer les données client à la fois au niveau d'un seul profil et à un niveau agrégé pour l'ensemble des clients et des segments. Or, de nombreuses CDP n'offrent que des capacités très limitées, voire inexistantes, de reporting et d'analyse. Pour les marketeurs, qui basent leur travail sur les données, il s'avère difficile du fait de ces limitations de déterminer comment atteindre et engager leur audience le plus efficacement possible.

Les marketeurs devraient choisir une CDP d'entreprise dotée de fonctions de reporting et d'analyse intégrées et complètes. Ils pourront ainsi mieux comprendre les modèles de comportement client et assurer une segmentation efficace et une conception performante des campagnes. Une CDP devrait également autoriser des requêtes interactives permettant aux spécialistes des données d'utiliser leurs outils de BI habituels pour accéder à toutes les données de la CDP et les partager.



La CDP assure-t-elle la qualité des données et la résolution des identités ?

Une CDP devrait assurer le nettoyage complet, la déduplication, la standardisation des données ainsi que l'amélioration des profils client omnicanaux. Ces profils doivent être mis à jour en permanence et accessibles pour chaque type de campagne et d'engagement client.

Certaines CDP n'offrent aucune fonction assurant la qualité des données. D'autres disposent uniquement de capacités très limitées dans ce domaine. En choisissant une CDP d'entreprise, les marketeurs doivent insister sur les normes les plus élevées en termes de qualité des données et de résolution des identités.

ACQUIA CDP RELÈVE TOUS CES DÉFIS

Acquia CDP est la CDP d'entreprise la plus flexible et la plus complète du marché et le premier choix de marques intervenant dans tous les secteurs d'activité. Véritablement configurable et agile, la plateforme Acquia CDP assure la pérennité de l'entreprise. Elle assiste votre marque face aux variations des conditions du marché et des comportements client. Elle répond en permanence à l'évolution des besoins de votre marque.

EXPLOITEZ TOUTE LA PUISSANCE D'UNE CDP

**Vous savez maintenant ce qu'est une CDP.
Apprenez à l'utiliser et à en obtenir un maximum
d'avantages concurrentiels en lisant le prochain
livre électronique.**

OBTENIR L'E-BOOK ►

Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la société d'expérience digitale open source. Nous donnons aux marques les plus ambitieuses du monde accès à la technologie qui leur permet de faire fond sur l'innovation et de créer des moments client qui comptent. Chez Acquia, nous croyons au pouvoir de la communauté - et donnons à nos clients la liberté de construire l'avenir, à leur propre rythme.

