



# LA CUSTOMER DATA PLATFORM APPLIQUÉE À LA RELATION CLIENTS

Mise en place, usages et bénéfices de la CDP

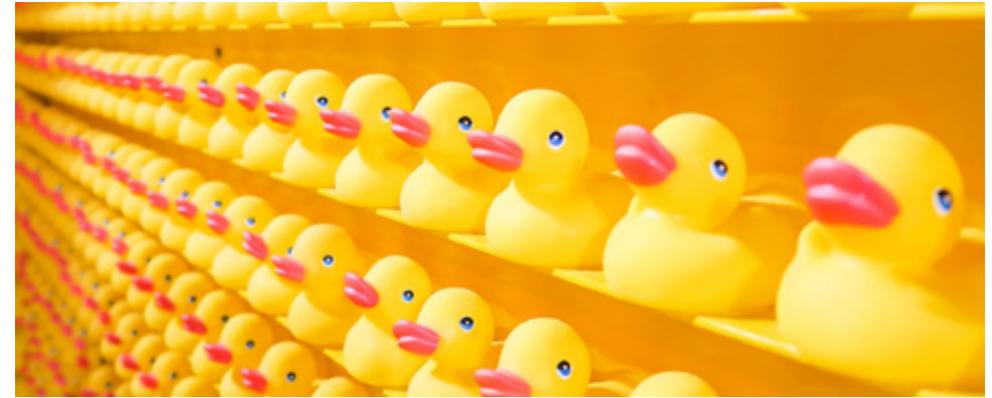


# L'ENJEU CLEF DE LA PERFORMANCE : GÉRER ET ACTIVER LES DONNÉES CLIENTS

Vitale et source de performances, la gestion des Données Clients s'est fortement complexifiée ces dernières années. Les entreprises sont confrontées à la fragmentation du système d'informations marketing, un volume de données en croissance exponentielle, une variété des formats de données et des technologies, l'exigence du temps réel, des contraintes renforcées de sécurité et de confidentialité.

Dans le même temps, les outils d'activation exigent des Données Clients consolidées, au bon moment, issues de diverses sources (magasins, site e-commerce, CRM, Service Clients, ERP). Les solutions actuelles ne suivant plus la cadence, il faut trouver un nouveau système pour gérer la Donnée et piloter efficacement l'Expérience Clients.

Une nouvelle approche est nécessaire : la Customer Data Platform.



## LA CUSTOMER DATA PLATFORM : DÉFINITION

“ Une CDP est une solution logicielle packagée qui crée une base de données client unifiée et persistante, accessible aux autres systèmes. ” CDP INSTITUTE

Elle vous aide à alimenter les équipes métier avec des données clients et prospects fiables. Elle couvre **trois fonctions essentielles** :

### COLLECTE DES DONNÉES



Recueillir les données des prospects et clients à partir de plusieurs sources online et offline: transactions en magasin, visite du site web, réaction aux campagnes marketing ...

### TRAITEMENT ET UNIFICATION DES DONNÉES



Relier les informations pour créer des profils unifiés de vos clients évoluant au fil du temps. La CDP contient des identifiants personnels utilisés pour cibler les messages marketing et suivre les résultats marketing au niveau individuel.

### ACTIVATION DES DONNÉES



Envoyer ces données et profils clients vers d'autres outils pour gérer, analyser et améliorer l'expérience de vos clients : outil de gestion de campagnes, reporting, Service Clients, marketing automation, personnalisation e-commerce...

POUR PERFORMER :

Client  
satisfait

Données  
Clients unifiées

Entreprise  
efficace

La Customer Data Platform répond aux enjeux d'exigence du client connecté en permettant aux marques de franchir un saut technologique avec une économie de temps et d'investissements. Grâce à sa connectivité et son évolutivité, la Customer Data Platform permet de déployer des scénarios expérientiels multicanaux de manière simple et agile. L'unification de la vue client rend possible le dialogue entre l'entreprise et chaque prospect, chaque client en respectant son unicité, son caractère propre.

# RÉFÉRENTIEL CLIENT UNIQUE : QUELLES SONT LES OPTIONS TRADITIONNELLES ?

Les solutions classiques répondent diversement à l'enjeu de gestion des Données Clients. Certaines ne traitent pas toutes les Données Clients ; d'autres font plus de la centralisation que de l'unification de données ; d'autres enfin s'adressent à un nombre restreint d'utilisateurs et n'ont pas les mêmes capacités d'activation.

## LE CRM OU L'ERP, BASE DE DONNÉES PRINCIPALE DE L'ENTREPRISE

### Caractéristiques

Gère et automatise les processus, notamment les ventes et les clients.

### Limites

L'ERP ne traite pas la donnée de la Relation Clients. Le CRM ne traite ni les données transactionnelles, ni les données comportementales du digital.

« La connaissance client et l'exploitation de la Data sont clefs pour développer la préférence d'enseigne et la valeur client. Les entreprises souffrent actuellement d'une grande déperdition de l'information client et les systèmes de gestion sont contraints par leur nature et leurs impératifs de production. La CDP amène cette capacité à unifier ces données pour résoudre nos enjeux business. »



Romain Roulleau, Directeur Marketing, Digital et Client de la société Kingfisher France

## LE DATAWAREHOUSE, OUTIL DE CENTRALISATION

### Caractéristiques

Entrepôt de données structurées avant tout.

### Limites

Projet coûteux. Nécessite des compétences techniques pour manipuler les données. Pas forcément d'unification.

« La CDP permet de résoudre l'enjeu de la réconciliation et la mise à disposition des données client d'une nouvelle manière : une approche plus itérative et plus dynamique. L'intérêt est de s'appuyer sur une bibliothèque de connecteurs et de fonctionnalités pour aller plus vite et de manière plus industrielle, mais aussi de mettre toutes ces données à disposition des utilisateurs métier via une interface simple pour leur permettre d'en tirer parti dans leurs nombreux cas d'usages. »



Théodora Tricard, Directrice Systèmes d'Information de la société Adopt'

## LE DATALAKE, SOLUTION À L'HÉTÉROGÉNÉITÉ DES DONNÉES

### Caractéristiques

Espace stockant tous types de données à moindre coût.

### Limites

Ne permet pas d'analyser directement les données à des fins d'activation. Requiert des compétences techniques.

« Nous avons investi beaucoup d'énergie pour construire un Data Lake fiable et performant sur lequel nous pouvons nous appuyer. L'objectif est maintenant de rendre toute cette information disponible directement auprès des métiers afin qu'ils puissent mieux piloter leur activité commerciale et marketing. »



Hakim Taalba, International DATA et CRM Director de la société CLARINS

## LA DMP, GESTIONNAIRE DE LA DONNÉE ONLINE

### Caractéristiques

Historiquement pour l'achat média, data online et plutôt anonyme.

### Limites

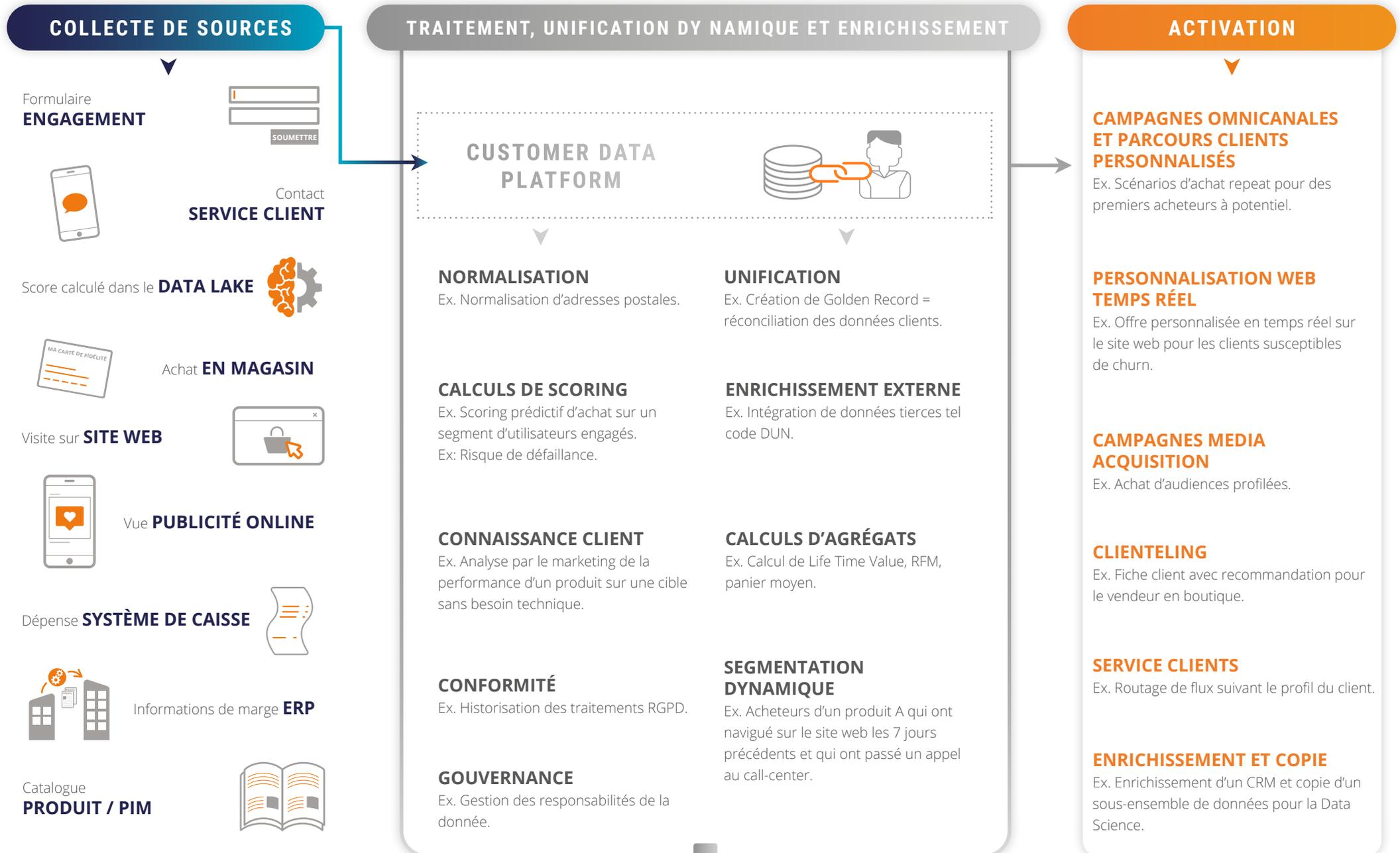
Moins apte à traiter de la donnée offline et identifiée. Traite peu d'informations personnelles clients. Ne traite pas les informations transactionnelles.

« Une définition précise des objectifs de nos clients permet désormais de facilement choisir entre une DMP et une CDP (ou les deux !), avec un objectif d'amélioration de l'acquisition media via une meilleure gestion des audiences d'un côté, et une capitalisation sur l'unification et l'animation des prospects et clients de l'autre. »

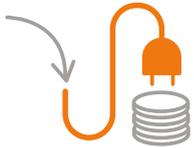


Emmanuel Chomier, Lead Media & CRM de la société Convertéo

# LA CDP : LE PIVOT DU SYSTÈME D'INFORMATION CLIENT

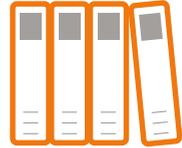


# LA CDP EST LA SOLUTION CLÉ EN MAIN POUR UNIFIER LA DONNÉE CLIENT



## COLLECTE ET CONNEXION AUX DONNÉES

- La CDP a accès à **tous types de données**, sans contrainte sur leur typologie.
- Des **intégrations natives** (API, webservice...) suffisent à relier les outils et les bases de données à la CDP.
- L'accès à la donnée se fait en temps réel ou en batch **selon les capacités des sources de données** et les besoins métier (approche pratique et économique).
- La connexion initiale d'une source de données est généralement réalisée par l'intégrateur / éditeur de la CDP. Ensuite, l'entreprise est **autonome**.



## CATALOGING

- La donnée est **accessible facilement** aux utilisateurs data et marketing.
- Une **cartographie des données** collectées permet de mieux visualiser la donnée, sa nature et ses propriétés (provenance, typologie, qualité).
- Les utilisateurs métier peuvent également **créer des liens entre les sources de données** sur la base des données cartographiées.



## TRAITEMENT, UNIFICATION ET SEGMENTATION

- Les utilisateurs peuvent établir des règles de dédoublonnage, de normalisation et de redressement de la donnée **sans développement de script spécifique**.
- **L'unification de la donnée évolue** au fur et à mesure de la collecte sur les points de contact online et offline, permettant une vue 360° omnicanale des clients.
- Des **segments dynamiques** sont utilisés pour les scénarios d'activation, et la vue client est enrichie d'**indicateurs et de scores calculés à la volée**.



## ACTIVATION

- Les données client sont réconciliées en une **vue unifiée et enrichie** du client à activer.
- La **Connaissance Clients** nourrit les outils (CRM, Service Clients, BI, reporting...).
- De nouveaux cas d'usage sont possibles sur le **remarketing et le marketing automation**.
- Les interactions sur les différents canaux sont sources d'**activation en temps réel**.
- Les données issues des campagnes enrichissent les **indicateurs métier** pour améliorer la connaissance client.

## LA CDP AU SERVICE DU MÉTIER

### LES CAS D'USAGE MÉTIER : LA CDP...



#### Améliore la connaissance client.

Elle unifie toutes les interactions du prospect ou du client avec la marque dans un socle commun.



#### Crée des indicateurs métier à forte valeur ajoutée.

Grâce au croisement des données de plusieurs sources, la CDP permet le calcul d'agrégats vraiment pertinents.



#### Démocratise l'accès à la donnée.

Les équipes métier ont de nouveau accès à des interfaces simples de création d'audience et de segmentation, sans effort technique.



#### Active les données sur tous les points de contact.

Ouverte sur l'écosystème d'activation (à l'inverse d'un Datalake), la CDP permet de diffuser la donnée dans toute l'entreprise.

CAMPAGNE



#### Crée des expériences marketing personnalisées.

Les données du profil client permettent de délivrer des expériences personnalisées online & offline.

« La CDP a permis de fluidifier les processus d'activation de la donnée en donnant la main au marketing. Rendues propriétaires et actrices de la donnée, les équipes ont ainsi pu multiplier les campagnes ciblées en limitant les échanges techniques trop systématiques et chronophages. »



Raphaël André, Directeur e-marketing de la société **Academia**

## LA CDP AU SERVICE DU CLIENT FINAL

### LES BÉNÉFICES CONSOMMATEUR : LA CDP...



#### Fait vivre au client une expérience de marque homogène.

Le client est connu et reconnu par la marque, quel que soit le canal de communication utilisé.



#### Permet d'être contacté avec pertinence par la marque.

Il reçoit des communications adaptées et personnalisées, et dialogue avec la marque sur son canal préféré.



#### Donne l'accès à ses informations sur un compte client unique.

Le client peut vérifier, contrôler et piloter l'ensemble des informations qu'il accepte de partager avec la marque.



#### Apporte des expériences digitales personnalisées.

Le consommateur retrouve sur Internet ses produits préférés, les meilleures suggestions pour son profil et ses offres exclusives.



#### Produit des expériences in-store remarquables.

L'historique d'achat, les offres et les préférences du client apparaissent dans la tablette de clienteling ou en caisse.



« Dans un contexte data aux multiples dimensions avec des univers très riches, la CDP nous permet de créer une vue unifiée et exhaustive des préférences de nos clients. Cela permet aux équipes marketing d'activer des campagnes personnalisées et donc plus impactantes avec à la clé un meilleur retour sur investissement. »

Florent Charles, Responsable Technique L-commerce de la société **Leclerc**

# LA CDP AU SERVICE DE LA DSI

## CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES : LA CDP...



### Est connectée.

- Accède à des sources de toute nature, des bases traditionnelles on-premise jusqu'aux APIs temps réel d'appli SaaS.



### Gère des données riches.

- Traite les données hiérarchiques (JSON like).
- Traite les données connectées : modèle «relationnel».



### Apporte du sens.

- Possède un catalogue métier central.
- Dérive automatiquement des agrégats et de la connaissance client.



### Est accessible aux utilisateurs métier.

- Comporte des UX et UI intuitives pensées pour tous les groupes d'utilisateurs.



### Est temps-réel unitaire.

- Est conçue en son coeur pour gérer des évènements.
- Mais sait aussi gérer du batch.



### Est Cloud-first.

- Utilise des technologies adaptées pour une infrastructure robuste et qui tient la charge.
- Peut être déployée de manière hybride en raison de la nature des données.

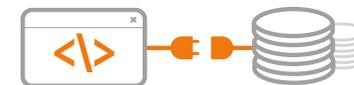


### Est extensible.

- Supporte de nouvelles sources, sans intervention du vendeur («futureproof»).
- Intègre la notion de plugins/SDK.

## DES APPLICATIONS PRÉ-CIBLÉES

- API driven.
- Data cloning transparent.



- Création automatisée d'une vue unique du client.
- Calcul d'agrégats.



- Moteur de segmentation multi-sources.
- Activation intégrée.



« L'intérêt principal d'une Customer Data Platform réside dans sa capacité à traiter automatiquement la complexité technique (accès aux données, enrichissement, unification, calculs...) pour amener aux utilisateurs métier une capacité à comprendre et activer enfin toutes leurs données clients. Les projets vont vite grâce aux connecteurs et permettent des démarches réellement itératives. »



Olivier Guyomard, Co-fondateur et Co-CEO de la société LinUP7

# COMBIEN COÛTE ET RAPPORTE UNE CDP ?

## MISE EN OEUVRE

50k€ → 150k€

### PROJET

*définition des objectifs*



**2 à 20 jours hommes**  
internalisé ou externalisé  
avec conseil AMOA.

**Comprend :**

- La définition des objectifs.
- Un lotissement de mise en production, afin de déployer rapidement pour avoir des retours.

### PROJET

*installation et paramétrage*



**1 à 30 jours hommes**  
internalisé ou externalisé  
avec société spécialisée dans  
l'intégration des CDP.

**Comprend :**

- La connexion aux sources existantes, demande une préparation soutenue avec la DSI pour éviter tout goulot d'étranglement.
- L'installation éventuelle dans un cloud privé (2 à 3 jours). Le choix de l'infrastructure et les autorisations internes sont des points d'attention.

### FORMATION

*gestion du changement*



**2 à 3 jours**  
pour l'administrateur interne.



**1 journée**  
pour les utilisateurs.

## COÛT D'USAGE

50k → 300k€  
annuel

### COÛT LOGICIEL



**De 50 K€ à 300 K€ annuel**

Certains éditeurs proposent aussi un achat plutôt qu'une location, de 100 K€ à 500 K€ selon vos usages.

**Les prix peuvent dépendre de variables telles :**

- Le nombre de sources de données.
- Le nombre de flux.
- Le volume de données stockées.

### COÛT MATÉRIEL



**De 5 K€ à 30 K€ annuel**

Tous les éditeurs proposent la location, qui inclut le coût du matériel. Ce coût varie suivant le pays où sont stockées les données.

**Si vous souhaitez garder le contrôle des machines qui hébergent la CDP, le type et le nombre de machines dépendra :**

- Du volume de données que vous désirez conserver de manière permanente.
- Des contraintes internes (DSI, RSSI) qui peuvent imposer certain type de matériel ou Cloud privé.

### ACHETER OU LOUER ?

**L'achat** reste le meilleur choix économique sur la durée car il correspond en général à 3 années de location, auquel il faut ajouter la maintenance annuelle de 15% à 20% selon les éditeurs.

**La location** avec un hébergement par l'éditeur offre la tranquillité d'esprit : pas de problème de matériel et d'exploitation à gérer, un outil constamment à jour.

## RETOUR SUR INVESTISSEMENT

1 an → 3 ans

### MARKETING

Le retour sur investissement dépend grandement des types d'usage. Habituellement, les usages marketings sont ceux qui présentent le ROI le plus important. Ils donnent la possibilité de segmenter une donnée sur plus de critères, et offrent des possibilités d'enrichissement à partir d'autres sources. Il n'est pas rare de voir des projets rentabilisés en 1 an.

### AUTRES USAGES

Les usages d'une CDP sont très variés (enrichissement pour les messages de services, hub de données pour les applicatifs métiers...), avec des retours sur investissement de 1 à 3 ans pour les usages communs. La CDP offre surtout la possibilité d'apporter des interactions clients de meilleure qualité, et donc d'améliorer le churn. Les CDP les plus avancées apportent aussi un avantage compétitif particulier : la flexibilité.

## 6 CRITÈRES DE RETOUR SUR INVESTISSEMENT POUR UNE CDP

- **Augmenter** le reach, l'engagement et la conversion des prospects.
- **Améliorer** la rétention et le panier moyen.
- **Personnaliser et homogénéiser** l'expérience client en omnicanal.
- **Baisser** les coûts d'acquisition.
- **Diminuer** les coûts informatiques.
- **Monétiser** son patrimoine data auprès des partenaires.

# QUELLES SONT LES ÉTAPES DU PROJET CDP ?

## LE PROJET D'ENTREPRISE. LE PROJET BUSINESS



Un projet de CDP va impacter l'Expérience Clients dans son ensemble ainsi que les départements responsables de sa mise en œuvre : Data, Marketing, Commercial, DSI, Service Clients, E-Commerce... Il requiert une action coordonnée des experts métiers et techniques.

Il faut d'abord **définir les use cases** que l'on cherche à résoudre avec une CDP avant de discuter de la solution technique. Un Proof Of Concept ou un pilote démontreront les premiers use cases sur une durée déterminée avec des critères de succès prédéfinis.

La CDP devra permettre de se placer dans un mode projet itératif, flexible et agile :



## LE PROJET TECHNIQUE

Un projet de CDP nécessitera une **coordination avec la DSI** pour accéder aux différentes sources de données impliquées dans les use cases. La CDP doit :

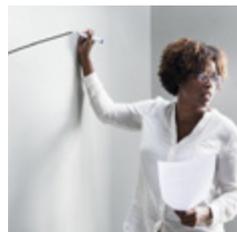
- S'intégrer dans l'écosystème data du client.
- Ingérer et stocker de la donnée quelle que soit son origine.
- Répondre aux mesures de sécurité imposées par le client.



A partir du moment où les accès sont en place, un projet CDP sollicitera moins la DSI. Un audit des données issues des différentes sources permettra de s'assurer de leur qualité, de les comprendre et de les documenter, tout en respectant le cadre défini par la RGPD.

Par ailleurs des points d'extension disponibles dans la CDP permettront de **résoudre des sujets techniques** : accès à une source de données, utilisation d'un service externe de recommandation produit, activation spécifique...

## L'EXPLOITATION



La CDP permettra de surveiller les mécanismes d'intégration et d'activation de la donnée, de signaler les variations et anomalies et de garantir les schémas de données. L'éditeur devra être en mesure de faire évoluer la solution via des montées de version régulières et qui n'impactent pas l'Expérience Utilisateurs.

« Les caractéristiques natives d'une CDP de réconcilier et activer des informations clients très dispersées grâce à leur capacité à se connecter à de multiples systèmes en font un candidat idéal pour servir de plateforme à de multiples projets autour de la donnée client. Une CDP peut être une réponse efficace et plus agile pour la construction d'un RCU, mais il existe beaucoup d'autres usages. Nous pouvons ainsi travailler, en collaboration avec les équipes IT, Data et métiers de nos clients, sur des approches itératives dégageant rapidement des bénéfices directs et indirects. »



Gilles Liguori, Directeur associé de la société **KP Consulting**

# À PROPOS



CustUp

CustUp est un cabinet de conseil opérationnel en Relation Clients. Nous structurons et mettons en oeuvre la Relation Clients via les Technologies Marketing : architecture du dispositif, sélection outils, pilotage du déploiement, optimisation de la Performance Commerciale et financière.

11 RUE AU MÈTRE  
78290 CROISSY-SUR-SEINE  
[contact@custup.com](mailto:contact@custup.com)  
[WWW.CUSTUP.COM](http://WWW.CUSTUP.COM)

imagineo

Créée en 2017 par Stéphane Dehoche, Thomas Boudalier et Arnaud Chapis, Imagineo répond aux besoins croissants autour de la donnée clients : accès, enrichissement, respect RGPD, vue unique etc. Plus de données, plus de besoins d'usage, plus d'activation, c'est le défi que nous relevons avec nos clients.

45-47 AVENUE CARNOT  
94230 CACHAN - FRANCE  
[info@imagineo.com](mailto:info@imagineo.com)  
[WWW.IMAGINO.COM](http://WWW.IMAGINO.COM)