

Europa

# Rapport sur l'état des CDP

Achat, mise en œuvre  
et utilisation des CDP  
par les entreprises



# Les CDP à la croisée des chemins

**La gestion et l'utilisation des données (désormais l'actif le plus précieux d'une entreprise) représentent la force motrice de toute stratégie de transformation digitale visant à répondre aux exigences d'investissement. Pour relever les défis commerciaux engendrés par les silos organisationnels (induisant une mauvaise expérience client et donc une baisse des ventes et du chiffre d'affaires), les sociétés doivent pouvoir orchestrer les données dans toute l'entreprise. À cette fin, elles doivent adopter une approche universelle qui connecte les données en temps réel, notamment au niveau opérationnel de l'entreprise ; par exemple la collaboration entre les équipes, les technologies à l'échelle de l'entreprise et les processus internes.**

De même, en ce qui concerne la relation avec la clientèle, la nécessité de transformer numériquement l'entreprise pour améliorer l'engagement sur l'ensemble du parcours client (acquisition, achat, retour, personnalisation, fidélité et recommandation) n'a jamais été aussi pressante.

La concurrence accrue sur le marché, les interactions multi-plateformes et l'évolution des comportements des consommateurs et des lois sur la vie privée indiquent clairement que la personnalisation est un élément fondamental de toute réussite. Cette transformation repose entièrement sur les données ; et des données aussi correctes, exactes et actualisées que possible. Si elles ne se basent pas sur les données les plus récentes, les informations obtenues sont systématiquement erronées.

La valeur des données client unifiées devient encore plus évidente si l'on considère les défis qui attendent à l'avenir les marketeurs et les data analystes. Les technologies deviennent de plus en plus des walled gardens, menaçant de cloisonner des informations précieuses. Le machine learning fait désormais partie intégrante de toute entreprise axée sur les données mais, pour maximiser les opportunités qui en découlent, il doit être considéré dans son ensemble plutôt que par fragments. En outre, il doit être aussi propre et précis que possible : des données de mauvaise qualité débouchent sur des perspectives erronées.

Avec les nouvelles réglementations sur la confidentialité des données, il devient de plus en plus important de

maîtriser les données clients, de leur origine à leur traitement. L'absence de maîtrise des données clients, et l'incapacité à les orchestrer d'un point de contact à un autre, présentent désormais un risque significatif, tant sur le plan financier qu'en matière de réputation.

Malheureusement, la majorité des entreprises ne sont pas équipées pour cette nouvelle réalité. La multiplication des nouvelles sources de données rend la tâche encore plus difficile, et un sous-investissement dans les technologies qui permettent de relever ces défis devient un danger évitable pour l'entreprise.

Comment les entreprises relèvent-elles ce défi et surmontent-elles les risques ? Grâce à la technologie extrêmement prometteuse des Customer Data Plateformes, CDP. En fournissant une unique source de données client fiable dans l'ensemble des services et fonctions, du marketing aux data analystes en passant par le service informatique, la technologie CDP peut orchestrer ces données dans toute une entreprise et contribuer à les protéger contre ce risque. Une CDP dotée d'une gamme complète de fonctionnalités peut alimenter l'activation en temps réel des campagnes marketing et d'autres événements, permettre la conformité à une législation de plus en plus complexe sur la confidentialité des données et, pour les entreprises déjà avancées sur les données, fournir des ensembles de données riches et de haute qualité aux applications de machine learning perfectionnées.

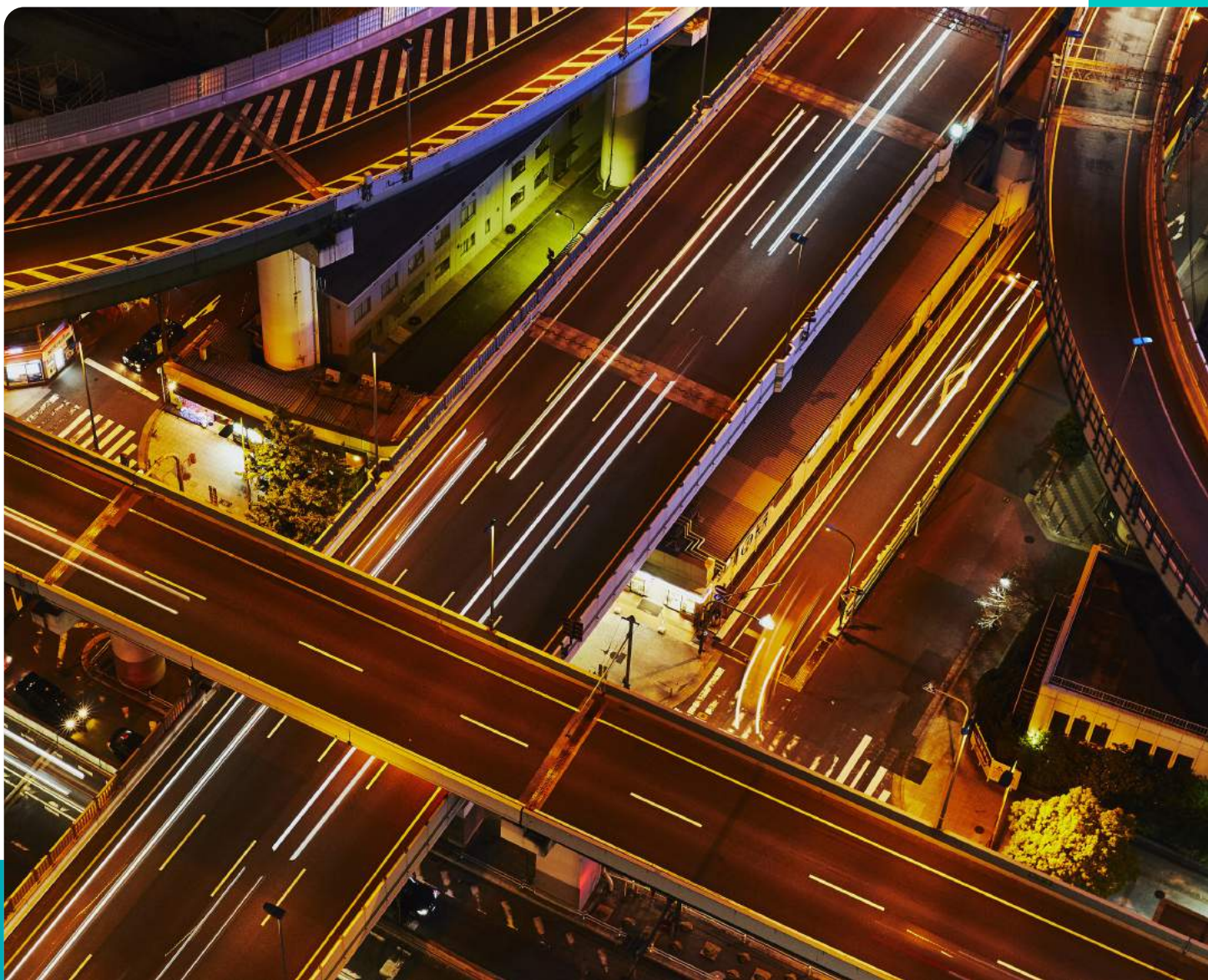
## INTRODUCTION

Cependant, malgré tout le battage médiatique et les attentes, il devient évident que l'espace de la CDP est source de confusion. Les fournisseurs proposent des capacités très différentes qui répondent à une multitude de problèmes, allant de la qualité et de la portabilité des données au déclenchement en temps réel des campagnes. Certains fournisseurs utilisent l'étiquette « CDP » même s'ils ne proposent pas les fonctionnalités d'une CDP de base, comme la collecte de données sur plusieurs canaux online et offline. Dans cet environnement, il n'est pas surprenant que la plupart des entreprises aient du mal à trouver une CDP qui réponde à leurs besoins spécifiques.

Dans le rapport 2020 sur l'état des CDP en Europe de Tealium, nous avons interrogé plus de 870 décideurs marketing et data analysts au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et en Espagne sur la manière dont ils tirent

parti des CDP aujourd'hui ; les défis auxquels ils sont confrontés avec les fournisseurs actuels ; et leurs projets futurs en matière de technologie CDP. Les résultats révèlent que de nombreuses organisations sont toujours à la recherche de la meilleure solution : un peu plus de la moitié des personnes interrogées équipées de CDP au Royaume-Uni (52 %), en France (54 %) et en Espagne (55 %) ont déclaré qu'elles prévoyaient de passer à un autre fournisseur au cours des 12 prochains mois, et cette proportion atteint même 70 % en Allemagne.

Des changements sont nécessaires pour que les données des clients atteignent leur plein potentiel. Les entreprises doivent y voir plus clair sur l'action des CDP, le choix de la CDP adéquate et l'optimisation de la technologie, sinon elles risquent de passer à côté des avantages remarquables de ces plateformes.



# Observation : avant, pendant et après la Covid-19

Il serait naïf de discuter de l'état des différents secteurs de l'industrie sans recontextualiser l'impact produit par la Covid-19. Étant donné le rôle joué par les CDP dans la gestion des données entre les silos entre les services et les silos entre les technologies, qui présentent tous une vision différente du client, la technologie est devenue plus incontournable que jamais.

Bien que le confinement total ait été décidé entre mi-mars et fin mars sur la plupart des marchés européens, la perturbation économique a commencé bien avant cela, avec la fermeture progressive des magasins, des bars et des restaurants ou des restrictions importantes sur leur fonctionnement. L'effet sur les employés n'est pas négligeable et, avec la poursuite de l'épidémie, l'impact des différents confinements sur la santé des économies sera source d'incertitude, ce qui obligera les entreprises à faire preuve d'agilité pour s'adapter.

Cette situation frappe durement les portefeuilles et le moral.

Ainsi, comprendre le client est plus essentiel que jamais. Les consommateurs ont changé leurs habitudes de consommation avec les différents confinements, et les produits qu'ils peuvent acheter ne sont plus les mêmes. La baisse de leur reste à vivre les a obligés à serrer les cordons de la bourse ; une situation qui a impliqué un changement de mode de vie dans de nombreux cas, le tout assorti d'une vague d'émotions liées à la vie en confinement et à la vie post-confinement.

Si vous ne comprenez pas la situation de vos clients, vous risquez de les perdre en route, ou de donner l'impression d'être indifférent. La personne qui disposait d'un reste à vivre important en janvier et dépensait des sommes à trois chiffres chaque mois dans les vêtements de grandes marques de vos boutiques est peut-être maintenant au chômage partiel ou au chômage tout court. Les publicités ciblées qui leur ont été envoyées en juin leur rappelleront ce qu'ils n'ont plus. Ainsi, des informations cloisonnées agissant de manière indépendante produisent les effets les plus néfastes.

Le changement de comportement entre mars et aujourd'hui est un meilleur indicateur des circonstances que ce qui l'a précédé, et une nouvelle analyse est indispensable. Une approche personnalisée et unifiée du client est plus que jamais essentielle. Un service peut percevoir un aspect du client qu'un autre service ne voit pas, ou supposer un comportement ou une circonstance qui est contredit à un autre niveau.

Le profil du client a radicalement changé, et ce n'est pas fini. La capacité des CDP à décroquer les walled gardens n'a jamais été aussi indispensable, surtout lorsqu'elle est combinée à la fonctionnalité de standardisation des données pour mieux éclairer les prises de décision et les recommandations.

Il n'a jamais été aussi important de disposer d'une vision unique et holistique de chaque client pour s'adapter à chacun d'entre eux à long terme, plutôt qu'à vos propres intérêts à court terme.

# Conclusions clés

## 01

### Même les clients satisfaits changent de CDP.

Une moyenne de cinquante-trois pour cent des personnes interrogées disposant d'une CDP au Royaume-Uni, en France et en Espagne sont satisfaites de leur fournisseur CDP actuel, et même soixante-dix pour cent en Allemagne. Malgré cela, la majorité d'entre elles ont tout de même déclaré qu'elles prévoyaient de changer de CDP au cours des 12 prochains mois.

## 02

### La fonctionnalité offerte ne répond toujours pas aux besoins des entreprises.

Plus de vingt pour cent des entreprises au Royaume-Uni et en Allemagne ont déclaré que le manque de capacités était la principale raison du changement de fournisseur. Cette proportion passe à plus d'un tiers en Espagne et en France.

## 03

### Les entreprises attendent une meilleure analyse prédictive.

Pour toutes les personnes interrogées en Europe, l'analyse prédictive ressort comme la principale fonctionnalité qui pourrait être améliorée dans les CDP.

## 04

### L'intégration aux technologies existantes constitue un obstacle.

En moyenne, près d'un quart des personnes interrogées en Europe ont cité le manque d'intégration avec des applications tierces comme le principal défi dans la mise en œuvre d'une CDP.

## 05

### L'interface utilisateur des CDP doit être améliorée.

En moyenne, cinquante-huit pour cent des personnes interrogées en Europe ont reconnu que l'interface utilisateur de leur fournisseur actuel ne répondait pas pleinement à leurs attentes.

## 06

### La confiance dans l'utilisation des CDP est élevée en Europe.

Seuls 6 % des personnes interrogées en Europe ont décrit les CDP comme un « feu de paille » qui serait obsolète d'ici 2025, ce qui laisse présager un avenir prometteur pour l'utilisation des CDP.

# Comprendre le paysage des CDP

**Actuellement, de nombreuses entreprises ne font pas confiance à leurs données, et ceci pour une bonne raison : seuls 13 % des PDG dans le monde considèrent que les données sur leurs clients sont exhaustives selon une étude de PwC. L'objectif clé d'une CDP est de transformer cette situation.**

La plupart des entreprises ignorent complètement le problème de la faible qualité des données, ce qui entraîne des conséquences désastreuses en termes d'exactitude, ou mobilisent un capital financier et humain considérable pour compenser les lacunes.

En garantissant la qualité des données et en permettant une gouvernance solide, les CDP doivent réinstaurer la confiance dans les données et résoudre

une grande partie de ces inefficacités. Cependant, toutes les CDP ne présentent pas les mêmes capacités et, en renforçant les silos, certaines peuvent même aggraver le problème.

Pour réussir à s'y retrouver dans cet espace de plus en plus complexe, les entreprises doivent comprendre la distinction entre les deux principaux types de CDP : les CDP axées sur les données et les CDP spécialisées.

**Seuls 13 % des PDG dans le monde considèrent que les données sur leurs clients sont exhaustives**  
selon une étude de PwC



# Qu'est-ce qu'une CDP ?

La définition de la Customer Data Plateforme qui nous est donnée par Gartner est la suivante : « système marketing qui unifie les données client d'une entreprise issues du service marketing et d'autres canaux pour permettre la modélisation des clients, et optimiser le calendrier et le ciblage des messages et des offres ». En termes simples, une CDP combine tout ce que vous savez sur un client afin que vous

puissiez lui envoyer le bon message, au bon moment, via le bon canal.

Une expérience unifiée s'appuie sur la réussite de la stratégie des données unifiées. En effet, ce sont les données de chaque point de contact qui vous apportent du contexte pour formuler la bonne offre ou proposer le meilleur service à chaque client.

## Qu'est-ce que n'est pas une CDP ?

Cependant, il est tout aussi important de comprendre ce que n'est pas une CDP, car la définition peut donner l'impression qu'il existe un chevauchement important avec d'autres technologies qui « unifient les données clients d'une entreprise ». La CDP joue un rôle distinct, mais complémentaire, par rapport aux autres technologies telles que votre plateforme de gestion des données (Data Management Platform, DMP), votre solution de gestion de la relation client (Customer Relationship Management CRM) et vos outils de personnalisation.

### Une CDP n'est pas :

- **UN SYSTÈME CRM** : Les solutions CRM stockent les données de transaction client et ne proposent pas d'informations comportementales. Elles se concentrent

généralement sur les données de vente, et présentent une intégration limitée avec les autres systèmes

- **UNE DMP** : Les DMP sont basées sur les cookies, ne créent pas de profil client durable et présentent des intégrations limitées, principalement tournées vers la publicité (plutôt que vers le parcours client). Elles se concentrent principalement sur les données de tiers avec une capacité limitée pour celles de la partie intéressée (alors que les CDP exploitent fortement ces dernières)
- **UN OUTIL DE PERSONNALISATION** : Bien que certaines CDP intègrent des outils d'exécution tels que la personnalisation de sites Web, il ne s'agit pas d'une fonctionnalité essentielle, et cela peut détourner l'attention du problème sous-jacent que les entreprises cherchent à résoudre

## À qui s'adressent les CDP ?

Il existe clairement un seuil de faisabilité concernant le public cible des CDP, mais dans le principe, chaque entreprise vendant à des consommateurs a besoin d'une CDP. Plus l'expérience client se fragmente numériquement entre les différents points de contact, plus il est difficile d'obtenir une vision globale de chaque client.

Les secteurs centrés sur le consommateur, tels que la vente au détail, le voyage et l'hôtellerie, le sport et le divertissement, la santé et les services financiers, pourront tous bénéficier d'une CDP, car ils ont tous besoin d'une expérience client transparente. De même, aujourd'hui plus que jamais avec les réglementations de plus en plus strictes

en matière de confidentialité, ils sont tenus d'être de bons gestionnaires des données clients.

Deuxièmement, le parcours client. Si l'expérience offline est amplifiée par le biais d'un site Web, d'une publicité ciblée, d'une interaction avec les consommateurs sur les réseaux sociaux et d'une solution de CRM pour gérer la base de clients, une CDP rassemblera toutes les données afin d'optimiser ces efforts.

Les entreprises qui considèrent les données client comme un actif qui doit être protégé et mis à profit pour améliorer l'expérience client considéreront qu'une CDP s'inscrit parfaitement dans leurs objectifs commerciaux.

# Qu'est-ce qu'une CDP axée sur les données ?

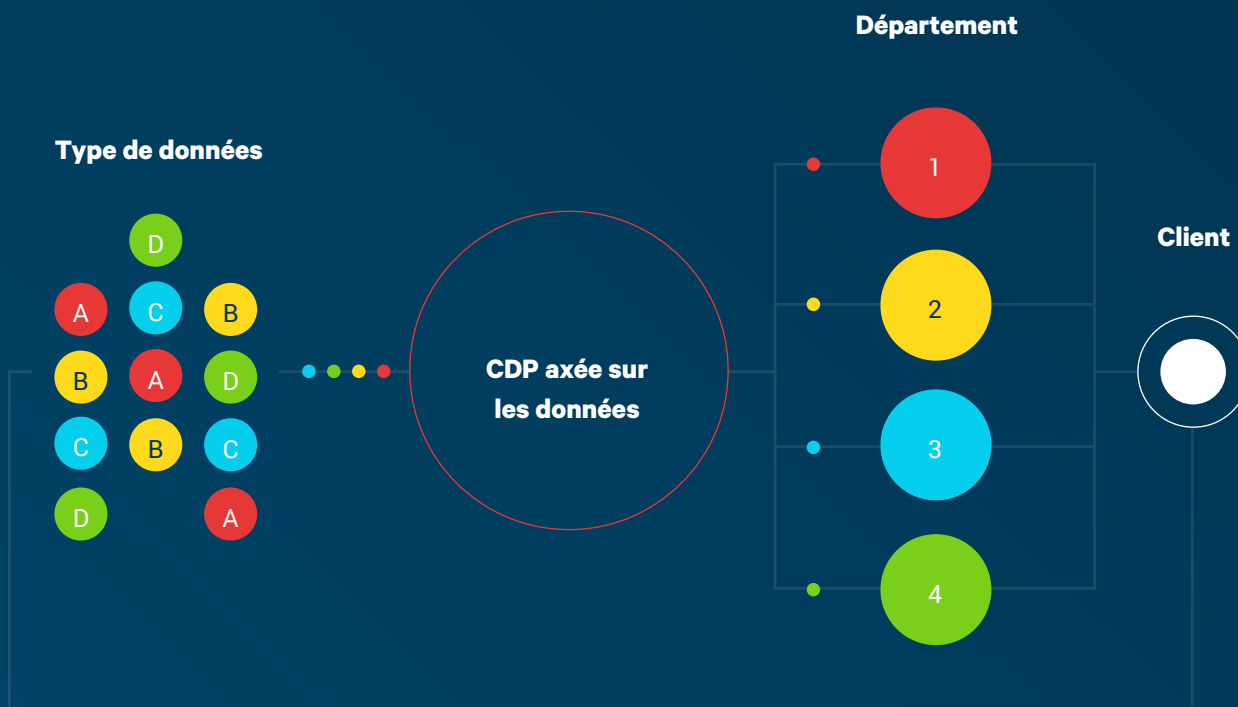
Une CDP axée sur les données donne la priorité à la qualité des données collectées et transformées pour être exploitées ; elle rassemble les données des clients provenant de toutes les sources et en fait le fondement de toute initiative qui les exploite. Ce processus inclut, entre autres, l'amélioration de l'expérience client, le respect des réglementations en matière de confidentialité, l'amélioration du retour sur investissement de votre stack technologique et l'optimisation des dépenses marketing.

La création d'un data layer indépendant que tous les systèmes peuvent exploiter pour obtenir des données clients cohérentes et opportunes décloisonne les silos afin de permettre aux solutions de s'intégrer dans toute l'entreprise. Ce dernier confère également à l'entreprise la flexibilité nécessaire pour prendre en charge les cas d'usage futurs qui peuvent être difficiles à imaginer aujourd'hui, sans nécessiter de mise à niveau.

Autrement dit, une CDP axée sur les données traite les données comme un atout à optimiser, plutôt que comme un moyen d'aboutir à un objectif. Elle facilite le contrôle de la qualité des données au sein de l'entreprise, ce qui permet de renforcer la confiance dans les données.

Elle permet également de disposer de fonctionnalités robustes de gouvernance des données qui sont de plus en plus incontournables pour se conformer aux réglementations sur la confidentialité des données. Par exemple, les CDP axées sur les données incluent souvent des fonctionnalités intégrées de gestion du consentement qui obtiennent le consentement de l'utilisateur pour la collecte de données lors des consultations de sites Web ou d'autres interactions numériques. À mesure que les réglementations relatives à la confidentialité des données prolifèrent, le fait de ne pas disposer de CDP axée sur les données engagera une responsabilité importante.

## CDP axée sur les données





# Qu'est-ce qu'une CDP spécialisée ?

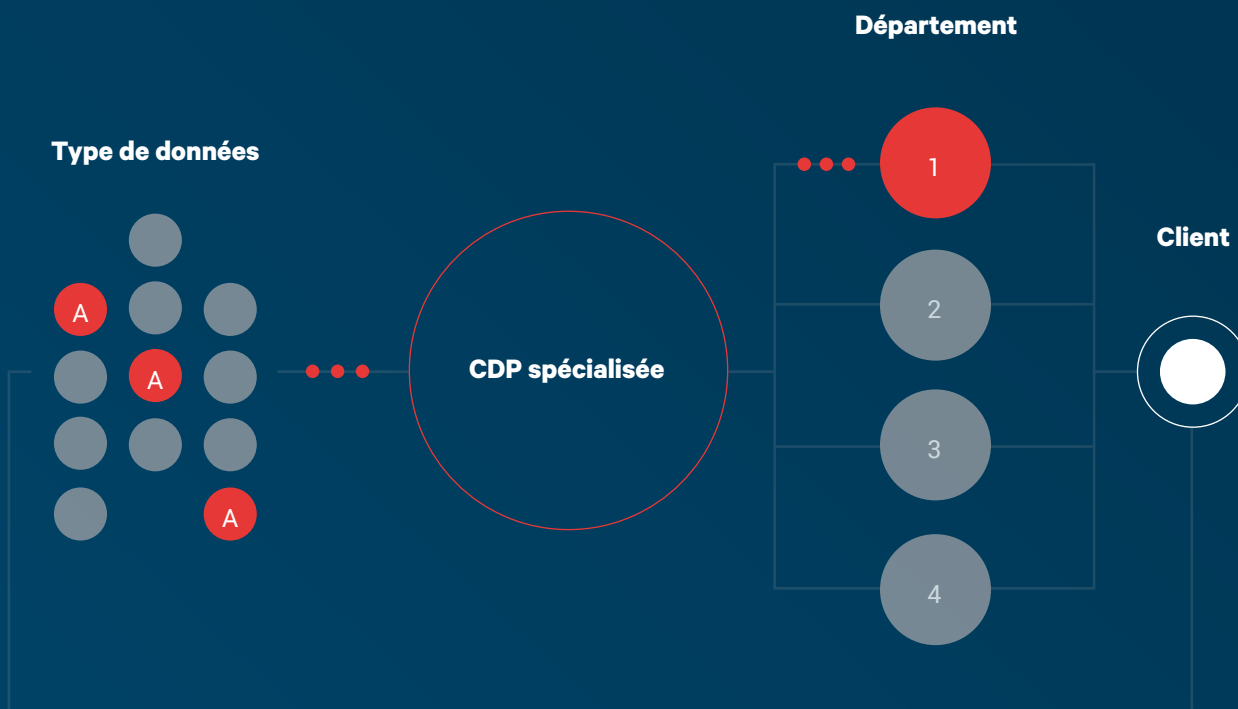
En revanche, de nombreuses autres CDP, que nous appellerons les « CDP spécialisées » dans ce rapport, sont davantage axées sur l'exécution et les résultats que sur la qualité des données. Pour cette raison, ils finissent souvent par se spécialiser dans un service (généralement le service marketing) et un scénario particuliers, comme le reporting analytique ou l'exécution d'actions au niveau des canaux.

La mise en œuvre d'une CDP spécialisée peut permettre aux entreprises d'obtenir des résultats rapides pour certains cas d'usage, mais cela les limitera à long terme. Les CDP spécialisées manquent souvent de flexibilité pour exécuter de nouveaux cas d'usage sans mise à niveau coûteuse. L'étude montre que la plupart des utilisateurs sont conscients de ces limitations : entre 59 % et 63 % des personnes interrogées en Europe ont déclaré que la capacité à assimiler des données provenant de n'importe quelle source pourrait être améliorée, ce qui serait utile.

Puisqu'elles étendent les silos au lieu de les décloisonner, les CDP spécialisées n'offrent généralement pas les mêmes avantages en matière de gouvernance et de qualité des données. Bien qu'elles puissent améliorer la confiance dans les données dans certains domaines spécialisés, elles risquent de ne pas résoudre l'ensemble du problème auquel les entreprises sont confrontées.

D'autres types de CDP offrent les mêmes capacités tout en accentuant des aspects supplémentaires de la technologie. Il existe, par exemple, des CDP centrées sur les campagnes avec des solutions ponctuelles intégrées à leur plateforme. Ces CDP mettent l'accent sur la réussite de certains canaux sans activer les autres canaux de la même manière. Les autres CDP mettent l'accent sur leurs capacités d'analyse. Il existe également des CDP spécialisées par secteur ou par taille d'entreprise.

## CDP spécialisée



# Caractéristiques des CDP axées sur les données par rapport aux CDP spécialisées

	CDP axées sur les données	CDP spécialisées
<b>Priorité</b>	La qualité des données pour assurer une exécution optimisée	Axées sur l'exécution
<b>Silos</b>	Créent un data layer indépendant qui fournit une source de données fiables pour les processus axés sur les données dans l'entreprise ; décloisonnent les silos, ce qui permet une représentation complète des données	Spécialisées pour exécuter des fonctions associées à des services et des cas d'usage spécifiques ; étendent légèrement les silos
<b>Services Département</b>	Connectent tous les départements en déployant les données de la CDP	Principalement utilisées par un seul département
<b>Écosystème de solutions</b>	Indépendantes du fournisseur, fonctionnent avec une large gamme de solutions, s'adaptent au stack technologique existante	Intégrations avec applications tierces limitées, ne peuvent prendre en charge que certains fournisseurs
<b>Futur</b>	Suffisamment évolutives pour s'adapter à des cas d'usage qui n'ont pas encore été inventés	Trop spécialisées pour s'adapter à la majorité des cas d'usage futurs
<b>Gouvernance</b>	Permettent une gouvernance solide de la collecte des données et des processus de gestion dans toute l'entreprise	Permettent une gouvernance limitée des données pour les cas d'usage spécifiques qu'elles gèrent, peu de flexibilité pour répondre aux futures réglementations

## Assurez-vous que votre CDP dispose de **capacités axées sur les données**

Ce n'est pas parce que les CDP axées sur les données ne donnent pas la priorité à l'exécution qu'elles n'obtiennent pas d'excellents résultats en permettant une approche de pointe des stacks technologiques. Leur capacité à orchestrer les données dans toute une entreprise permet plusieurs fonctionnalités

avancées, telles que la gestion unifiée des audiences et l'activation des données en temps réel. La liste ci-dessous peut aider les entreprises à déterminer si la solution CDP qu'elles contrôlent offre une fonctionnalité entièrement axée sur les données.



# Liste des capacités CDP axées sur les données

Capacité	Signification ?	Fréquence ?
 <b>Possibilité d'ingérer des données à partir de n'importe quel canal</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Non limitée par type ou source de données</li><li>• Connecte les mondes physique et numérique dans un seul système</li></ul>	92 % des personnes interrogées en Europe affirment que cette capacité pourrait être améliorée
 <b>Fonctionnalité en temps réel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Active</i> les données en temps réel en déclenchant automatiquement les modifications de campagne ou d'autres événements</li><li>• Ne limite pas les points de contact avec les clients à des parcours préconçus</li></ul>	92 % des personnes interrogées en Europe affirment que cette capacité pourrait être améliorée
 <b>Prise en charge de la réglementation relative à la conformité des données</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permet de contrôler les données des clients en vue d'assurer la conformité réglementaire</li><li>• Permet d'apporter des réponses rapides et précises aux demandes d'informations et de suppression</li></ul>	92 % des personnes interrogées en Europe affirment que cette capacité pourrait être améliorée
 <b>Ciblage de chaque utilisateur</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Extrait les données de chaque utilisateur à partir de sources multiples</li><li>• Permet des communications personnalisées s'appuyant sur des informations individuelles</li></ul>	93 % des entreprises déclarent qu'il manque cette capacité à leur CDP

## Méfiez-vous des CDP qui cantonnent les données à certains départements

Outre la spécialisation croissante des CDP, il existe une autre tendance qui renforce un type différent de silo. Des CDP ou des fonctionnalités de type CDP plus « intégrées » devraient voir le jour, car les acteurs moins importants cherchent à rivaliser avec les grands fournisseurs de services cloud qui ont récemment pénétré le territoire de la CDP.

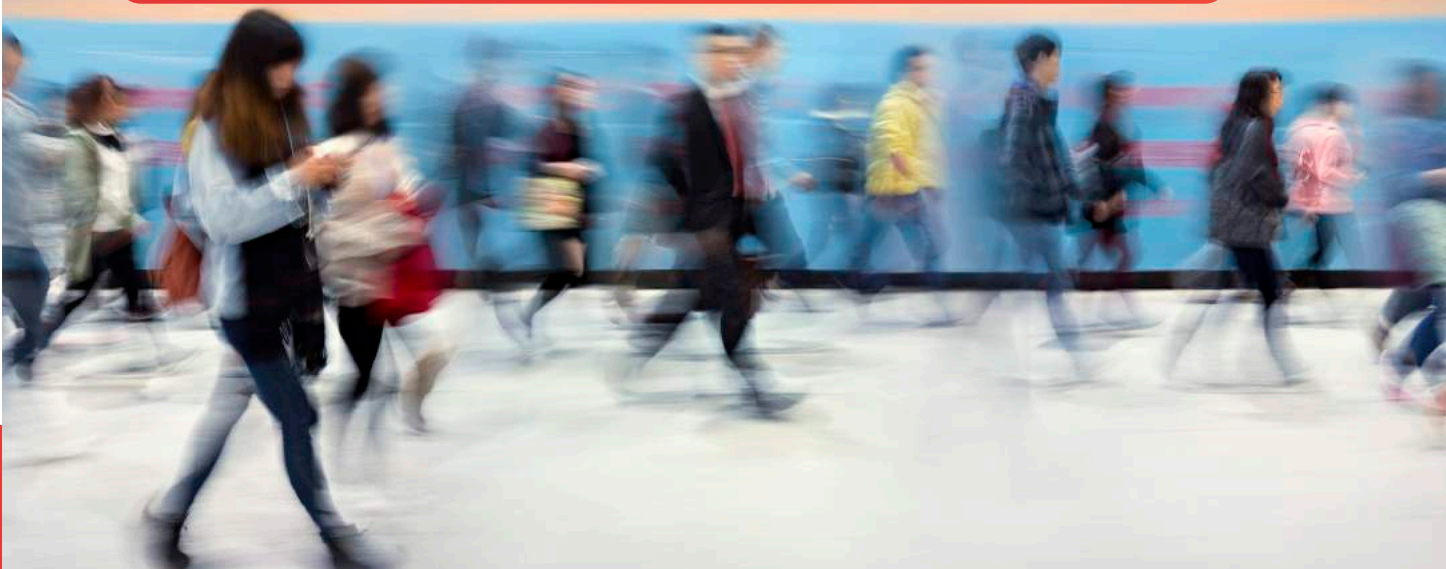
Étant donné que de plus en plus de CDP passent à des configurations spécifiques aux fournisseurs, cela peut conduire au cantonnement des données dans un walled garden d'une suite cloud ou d'une hiérarchie de données préférées, ce qui complique la tâche

d'intégration de solutions tierces pour les entreprises. Comme le montre l'étude, de nombreuses entreprises sont de plus en plus frustrées par ce manque de flexibilité.

Le message est clair : Les entreprises sont lassées des solutions CDP qui ne s'intègrent pas à leur écosystème de solutions existant et qui ajoutent de la complexité au lieu d'en éliminer. Lorsqu'elles étudient une solution CDP, les entreprises peuvent éviter de créer un nouveau silo en s'assurant que la quantité et la qualité des intégrations avec des applications tierces constituent des critères clés.

### Les 3 principales raisons pour lesquelles les organisations changent de CDP :

- 01 Manque d'intégrations avec des applications tierces
- 02 Mauvais service client
- 03 Manque de prise en charge de la conformité aux réglementations sur les données




# Utilisation des CDP pour décroisonner les silos internes

À la différence de la plupart des technologies spécialisées par canal, rôle ou service, une CDP axée sur les données fonctionne mieux avec une approche « large couverture ». Plus la CDP assimile de données, plus elle intègre de solutions, meilleurs seront les résultats, même si sa valeur finale est perçue différemment selon les services.

Malheureusement, dans de nombreuses organisations, le fonctionnement ne se déroule pas ainsi. Un service ou un groupe peut avoir une CDP, mais il ne capture qu'une seule facette des données, et non la représentation complète des données client requise pour une optimisation réussie du marketing et de l'expérience client. Ce problème est encore exacerbé par les fournisseurs de CDP spécialisés qui commercialisent leurs produits comme des solutions verticales spécifiques. Ces applications restreintes brident le potentiel des CDP et compliquent également la gestion cohérente des données dans toute l'entreprise.

Une entreprise n'a pas besoin d'un stack de données ou d'une structure organisationnelle parfaite pour commencer à constater les résultats d'une CDP axée sur les données. Mais les silos de données dépendent souvent de la structure des entreprises. À long terme, les entreprises qui souhaitent tirer le meilleur parti de leurs CDP axées sur les données doivent s'efforcer d'adapter ces structures pour intégrer les données en tant qu'actif partagé à l'échelle de l'entreprise. De cette façon, tout le monde tient le même discours au client.



**Une entreprise n'a pas besoin d'un stack de données ou d'une structure organisationnelle parfaite pour commencer à constater les résultats d'une CDP axée sur les données**

# Les silos compliquent l'évaluation de l'impact

Les silos masquent la valeur réelle et l'impact des CDP axées sur les données. Dans de nombreux cas, le changement culturel vers la valorisation et l'évaluation de la démocratisation des données dans l'ensemble de l'entreprise n'est pas évident. Les entreprises peuvent avoir du mal à mesurer les impacts, notamment le chiffre d'affaires, qui sont répartis entre plusieurs points de contact et services.

Par conséquent, les avantages de la CDP sont parfois difficilement palpables.

Il ne s'agit pas d'un problème que les entreprises peuvent résoudre simplement en mettant en œuvre la technologie adéquate. Cela nécessite plutôt un changement d'état d'esprit.

## Un processus défaillant de sélection de la CDP peut renforcer les silos existants

Le problème du silo survient généralement dès le départ. Pour s'assurer d'obtenir le résultat escompté, les équipes doivent impliquer les principaux services et les principales parties prenantes. Par exemple, si le service marketing dirige l'effort d'acquisition et de mise en œuvre d'une CDP, le service informatique doit toujours être associé dès le début pour assurer l'adhésion. Au final, chaque service qui traite des données client doit être impliqué dans le processus de sélection et d'achat de la CDP.

Lorsque les CDP n'obtiennent pas la visibilité et l'adhésion de ces équipes dès le début, elles renforcent les silos plutôt que de les décloisonner. Ces silos empêchent les entreprises de maximiser la valeur de leurs ensembles de données clients, même si elles ont franchi le premier obstacle de l'orchestration et adopté une CDP axée sur les données.



En moyenne,

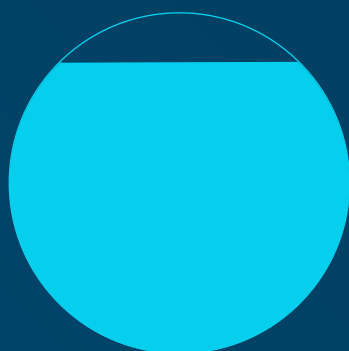
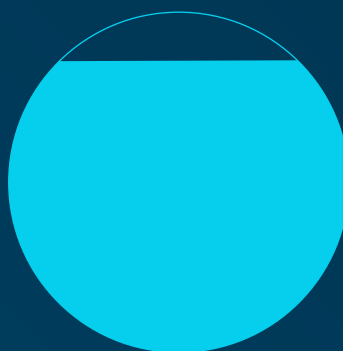
**84 %**

des personnes interrogées en Europe évaluent la réussite de la CDP en fonction de l'impact sur le chiffre d'affaires global

En moyenne,

**85 %**

des personnes interrogées en Europe évaluent la réussite de la CDP en fonction de la qualité des données



En moyenne,

**85 %**

des entreprises européennes ont adopté une CDP pour décloisonner les silos, ce qui constitue la troisième raison de l'adoption de la CDP

# Constituer une équipe pour maximiser la réussite de la CDP

Il est important de constituer l'équipe adéquate pour la Customer Data Plateforme, de l'achat du système à la mise en œuvre : un petit noyau dur dédié capable d'obtenir autant de résultats qu'une équipe de grande taille. Idéalement, ce noyau dur doit être créé avant l'achat de la CDP. Il pourra ainsi donner son avis et collaborer avec le fournisseur et/ou l'agence sur des démonstrations de faisabilité.

Au cœur de l'équipe se trouvent des marketeurs axés sur les données, un groupe émergent de marketeurs dotés de compétences fondamentales en orchestration des données, automatisation et création de workflow. Que cette équipe soit interne ou externalisée, ces compétences et

habitudes seront des critères essentiels pour vos principaux opérateurs de CDP.

Le Chief Data Officer pourrait être en mesure de coordonner cet effort, mais cette tâche est probablement trop importante pour une seule personne dans une entreprise de grande taille. Pour obtenir les meilleurs résultats après la mise en œuvre, la participation des parties prenantes de nombreux services différents est essentielle. En jetant les bases de l'orchestration des données dans toute l'entreprise, cet effort de collaboration ouvrira la voie à la mise en œuvre de la CDP et à d'autres initiatives liées aux données.

## Quels sont les rôles impliqués dans une initiative CDP ?

La plupart des rôles importants correspondent à des rôles du service marketing. Parmi les principales parties prenantes liées aux opérations quotidiennes, citons :

1. Un opérateur de la solution CRM
2. Un Customer Insights
3. Un collaborateur Marketing Analytics
4. Des ressources techniques

Le ou les membres de l'équipe technique proviennent généralement du service informatique et travaillent de manière interfonctionnelle. L'équipe peut être composée de différentes fonctions ou provenir de différents sites,

mais chaque partie prenante gère des fonctionnalités clés de la CDP : qui est chargé de développer la vision unique du client, de dégager des perspectives de ces données, de gérer les intégrations qui les regroupent ?

Au-delà des principaux membres de l'équipe, de nombreuses parties prenantes et les cadres délégués devront être informés de l'impact de la CDP. Toute équipe qui joue un rôle dans l'orchestration des données, c'est-à-dire toute équipe responsable d'un outil auquel la CDP s'intégrera, devra être impliquée. Les cadres délégués seront essentiels pour faire appliquer les nouveaux processus de haut en bas.





## Apprendre à considérer les données comme un actif propre

Les données clients constituent l'actif le plus précieux qu'une entreprise possède. Pour qu'une CDP axée sur les données produise un impact maximal, le changement culturel doit dépasser la simple propriété des données. Sur le plan organisationnel, les données des clients devront être considérées comme un produit en soi, avec plusieurs services partageant la responsabilité de la collecte, du traitement et de la qualité des données.

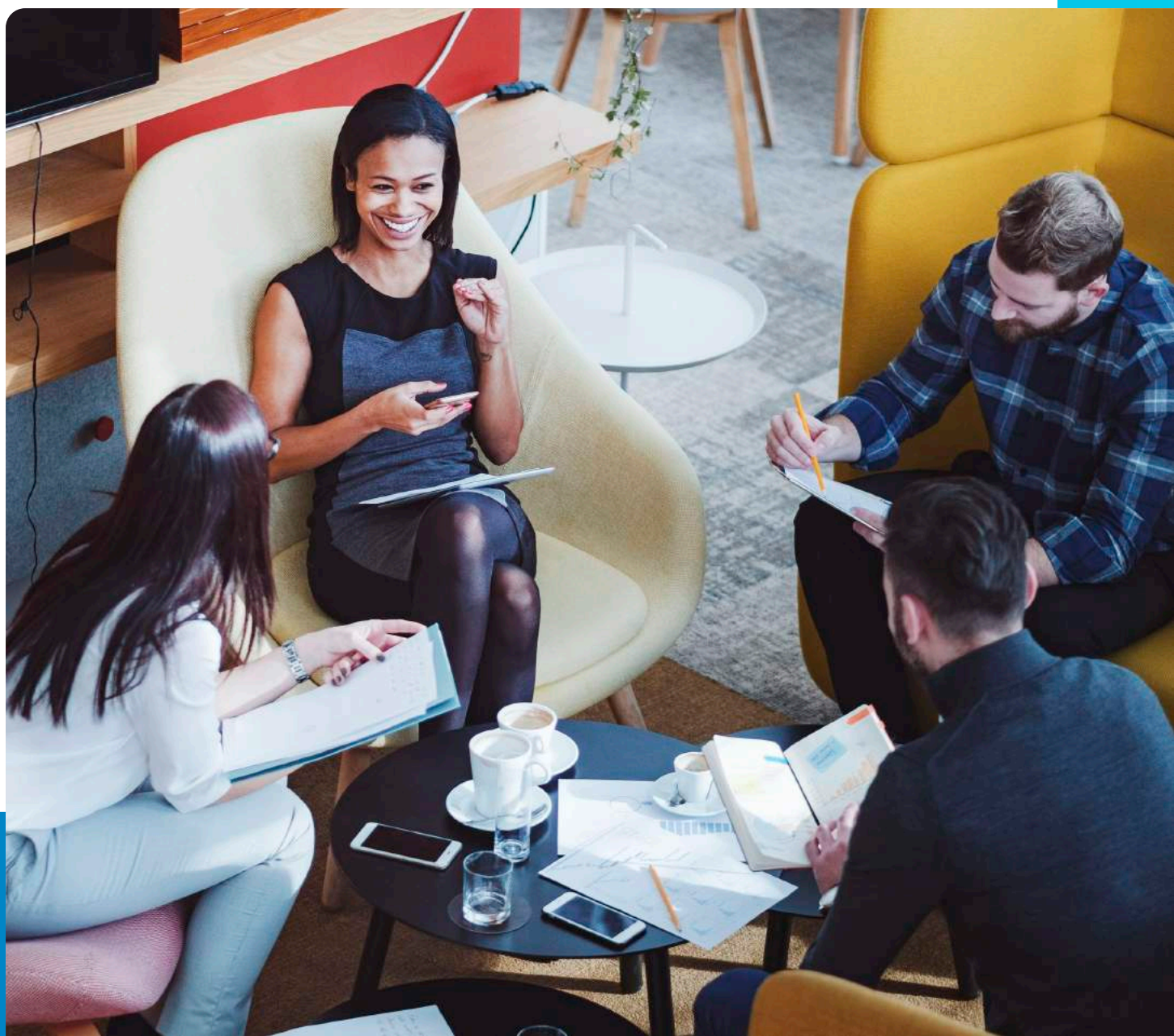
En pratique, les services concernés devront être mis dans la boucle pendant le processus de sélection de la CDP et toutes les parties prenantes devront considérer les données comme un actif à l'échelle de l'entreprise. Cette attente doit être définie dès le départ pour que les mentalités évoluent et que tous les services tirent parti de la CDP.



## Constituer une équipe centralisée dédiée aux données

La constitution d'un comité de sélection transversal pour une technologie complexe peut représenter un défi majeur. Les organisations peuvent se mettre en position de réussir en constituant une équipe centralisée ou transversale afin de rédiger les processus de gouvernance des données avant de participer au processus de sélection des fournisseurs.

Une fois qu'une CDP axée sur les données est mise en ligne, cette équipe centralisée peut collaborer pour s'assurer que chaque secteur de l'entreprise tire profit de la CDP. Une équipe centralisée peut également évaluer plus facilement l'impact d'une CDP sur les métriques entreprise, tels que le chiffre d'affaires et l'expérience client.



## Une meilleure adhésion est nécessaire

Le plus grand défi lors de la mise en œuvre d'une CDP est d'obtenir l'adhésion des autres services. La portée (et la valeur) d'une CDP s'étend du marketing aux données/analyses, en passant par les équipes informatiques et de protection de la vie privée. Comme nous l'évoquerons plus tard, pour les acheteurs de CDP, il est essentiel de comprendre la valeur unique que la technologie apporte aux

différentes parties prenantes pour obtenir une adhésion rapide.

**À noter :** Peu importe qui est responsable de la CDP. Ce qui compte, c'est que les rôles et les opérations soient clairement définis et transparents pour toutes les parties prenantes.



# Se préparer à l'avenir de l'orchestration des données

## Les CDP sont à la croisée des chemins.

Les différentes tendances peuvent tirer la technologie dans différentes directions : vers les walled gardens, une spécialisation accrue par service ou une approche plus universelle axée sur les données.

Le changement le plus révolutionnaire du secteur sera toutefois associé à des capacités accrues et à l'adoption généralisée de l'intelligence artificielle (IA) et de machine learning (ML), qui aideront à prédire les comportements et à garantir les meilleures interactions possibles.

Les CDP démocratiseront la création de modèles de machine learning en fournissant une base de données précise et fiable sur laquelle s'appuyer.

L'espace des CDP se transformera rapidement dans les prochaines années. Les entreprises doivent commencer à prévoir dès maintenant de quelle manière elles surferont sur l'avenir de l'orchestration des données, d'autant plus que le contrôle des consommateurs et des organismes de réglementation ne cesse de se renforcer.

**Les différentes tendances  
peuvent tirer la technologie dans  
différentes directions**



# La conformité en matière de confidentialité des données crée une tendance vers des solutions plus universelles

La mise en application du Règlement général sur la protection des données (RGPD) en Europe en mai 2018 (principalement conçu pour donner aux particuliers le contrôle sur leurs propres informations personnelles) a forcé les entreprises à modifier la manière dont elles recueillent, détiennent et gèrent les données des clients. Avec la menace d'amendes importantes en cas d'utilisation abusive des données ou de structures défaillantes de protection de la vie privée, le RGPD a forcé toutes les entreprises traitant des données à adhérer rapidement aux nouveaux protocoles et a fait évoluer les infrastructures en conséquence.

Même si une grande partie du marché des CDP évolue vers des cas d'usage spécialisés et des approches spécifiques au cloud, cette approche ne durera pas sur le long terme. Les besoins en capacités de gestion du consentement et de la conformité en matière de confidentialité des données inciteront probablement les organisations à rechercher des solutions plus universelles, telles que des CDP axées sur les données. Il est tout simplement trop difficile de se conformer à des réglementations de plus en

plus strictes et complexes lorsque les données sont dispersées entre plusieurs silos internes ou cloisonnées par rapport à des applications tierces. Les entreprises qui ne disposent pas de l'étendue et de la profondeur de contrôle offertes par une CDP axée sur les données peuvent être amenées à créer leurs propres solutions improvisées, un processus qui s'accompagne de ses propres risques et défis.

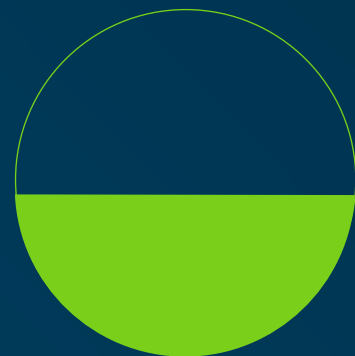
Le retour de flamme des consommateurs contre les mauvais acteurs force clairement les entreprises à repenser leur approche stratégique. Elles doivent être plus transparentes quant à leur utilisation des données et garantir un meilleur échange de valeur. Les entreprises doivent inspirer confiance à leurs clients et faire en sorte qu'il soit intéressant pour eux de transmettre ces informations. Qu'il s'agisse d'incitations financières comme les remises, d'offres exclusives pour les « membres » ou de meilleures expériences personnalisées, elles ne doivent pas négliger la valeur de la vie privée pour les consommateurs.

**En moyenne, 16 % des personnes interrogées au Royaume-Uni, en France et en Allemagne qui ont prévu de changer de CDP au cours de l'année à venir ont cité un manque de prise en charge de la conformité des données. Cette proportion chute à 10 % pour l'Espagne**

En moyenne

**48 %**

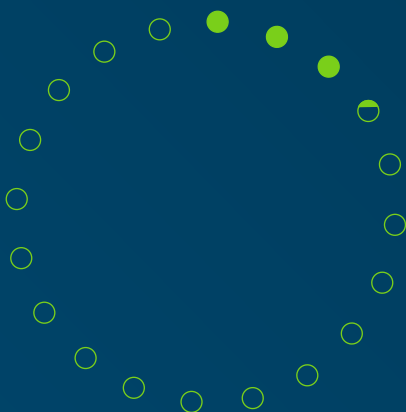
des entreprises européennes ont déclaré que les CDP seraient absolument essentielles pour se conformer aux réglementations sur la confidentialité des données d'ici 2025



Une moyenne de

**16 %**

des personnes interrogées ont répondu que leur CDP actuelle disposaient de fonctionnalités de gestion des consentements et privacy



# La recherche de fonctionnalités en temps réel stimule le changement

Les clients attendent de plus en plus des réponses immédiates de la part des entreprises avec lesquelles ils s'engagent. L'envoi de communications via des canaux et campagnes prédéfinis ne suffit plus. Afin de maintenir la satisfaction des clients et de renforcer la confiance, les systèmes doivent être capables de déclencher automatiquement des modifications de campagne et d'autres événements.

Plus un client se sent compris, plus il sera ouvert aux recommandations et suggestions. Cette approche s'inscrit dans le besoin de fidéliser les clients grâce à une expérience de la plus haute qualité ; si une entreprise rend l'achat difficile, le consommateur n'achètera pas.

Plus l'écosystème des CDP se développe, plus l'absence de cette fonctionnalité deviendra un inconvénient majeur.

**Lorsque les personnes interrogées ont été questionnées sur la manière dont leur CDP pourrait s'améliorer, l'optimisation des fonctionnalités en temps réel a représenté la troisième réponse la plus citée en Europe**



En moyenne

**86 %**

des entreprises européennes ont déclaré que leur principale motivation pour mettre en œuvre une CDP était le désir d'interagir avec les clients en temps réel, sans être restreintes par des canaux ou des campagnes rigides, ce qui en fait la troisième réponse la plus citée

## Les 3 axes d'amélioration principaux des CDP :

**01**

Meilleure fonctionnalité d'analyse prédictive

**02**

Ciblage plus cohérent des utilisateurs

**03**

Fonctionnalité en temps réel renforcée

# L'émergence du **machine learning**

L'ère du machine learning est à nos pieds. Plus les entreprises investissent dans des modèles analytiques puissants, plus la valeur de ces modèles dépendra de l'intégrité des données qui y sont traitées. Les connaissances tirées du machine learning transformeront fondamentalement la dynamique de l'interaction avec les clients, la compréhension des clients et, au final, la relation. Les entreprises qui envisagent d'adopter l'IA et le ML se trouveront en pole position pour stimuler la croissance.

L'un des points les plus épineux des initiatives de machine learning est d'obtenir des données claires et cohérentes, et des perspectives exploitables. Les perspectives de la CDP

peuvent servir à alimenter les algorithmes de votre équipe chargée de la data science, ou être superposées de manière brute au niveau du profil client pour créer des audiences basées, par exemple, sur la « probabilité d'effectuer un achat ».

Cependant, nous n'insisterons jamais assez sur le fait que la réussite de l'IA et du ML dépend de la propreté des données ; entrez des données de mauvaise qualité, vous obtiendrez des perspectives erronées, mais entrez des données de haute qualité et ultra-propres, et ces perspectives deviendront inestimables.

Les entreprises qui envisagent d'adopter l'IA et le ML **se trouveront en pole position pour stimuler la croissance.**



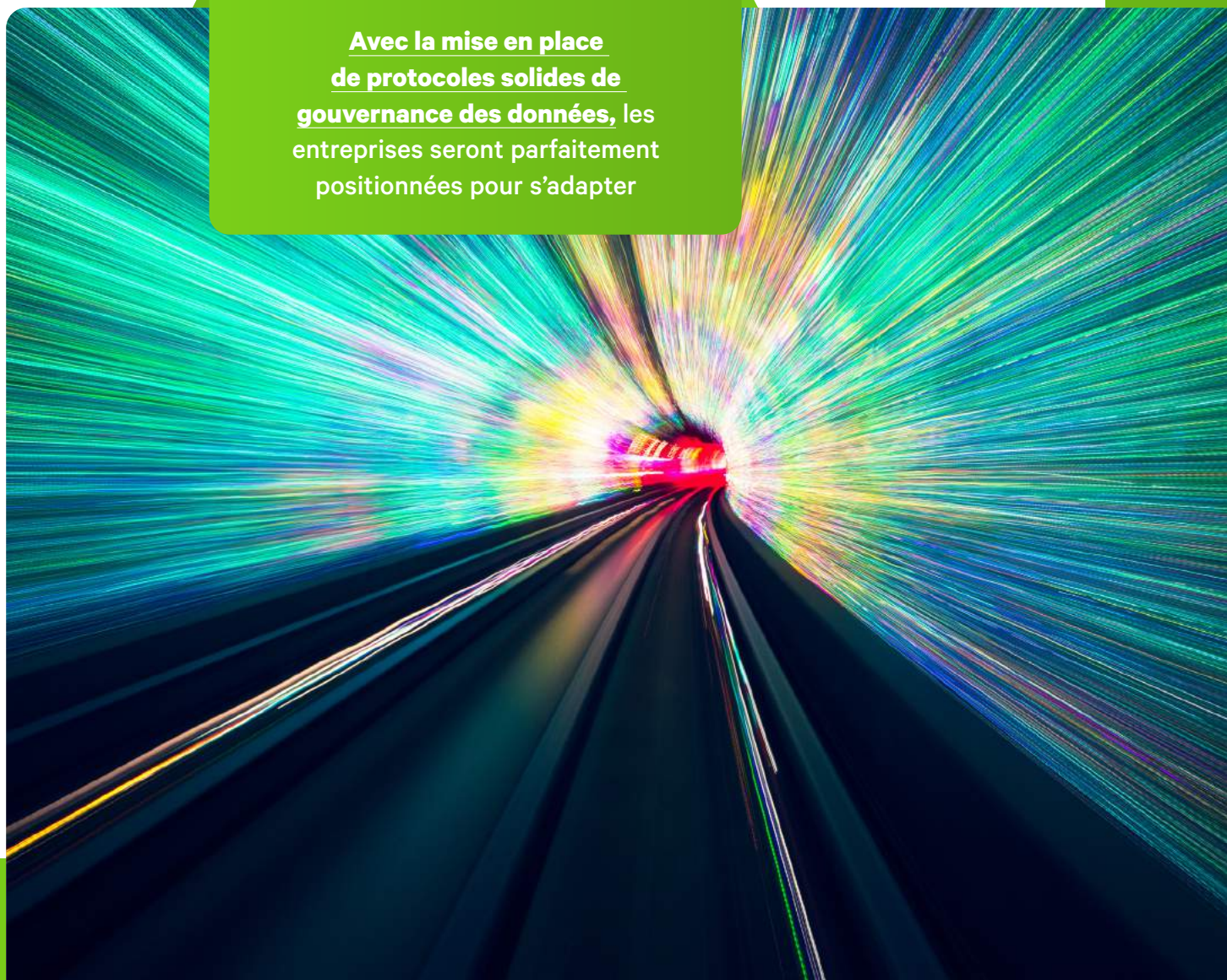
## Cherchez à créer une véritable data supply chain de bout en bout des données client

Les réglementations relatives à la confidentialité des données sont vouées à se renforcer. Pour s'assurer que les CDP restent pérennes, les entreprises doivent rechercher une option axée sur les données qui crée une data supply chain client étanche, de leur collecte à leur traitement et à leur exploitation.

Ensuite, elles doivent s'assurer que toutes ces données peuvent être gouvernées par le biais

d'une fonctionnalité de gestion du consentement. Il peut s'agir d'un outil tiers ou d'une fonctionnalité intégrée, tant que cela permet au système de s'adapter rapidement aux nouvelles normes et réglementations. Avec la mise en place de protocoles solides de gouvernance des données, les entreprises seront parfaitement positionnées pour s'adapter aux nouvelles règles ou restrictions à venir.

**Avec la mise en place de protocoles solides de gouvernance des données, les entreprises seront parfaitement positionnées pour s'adapter**



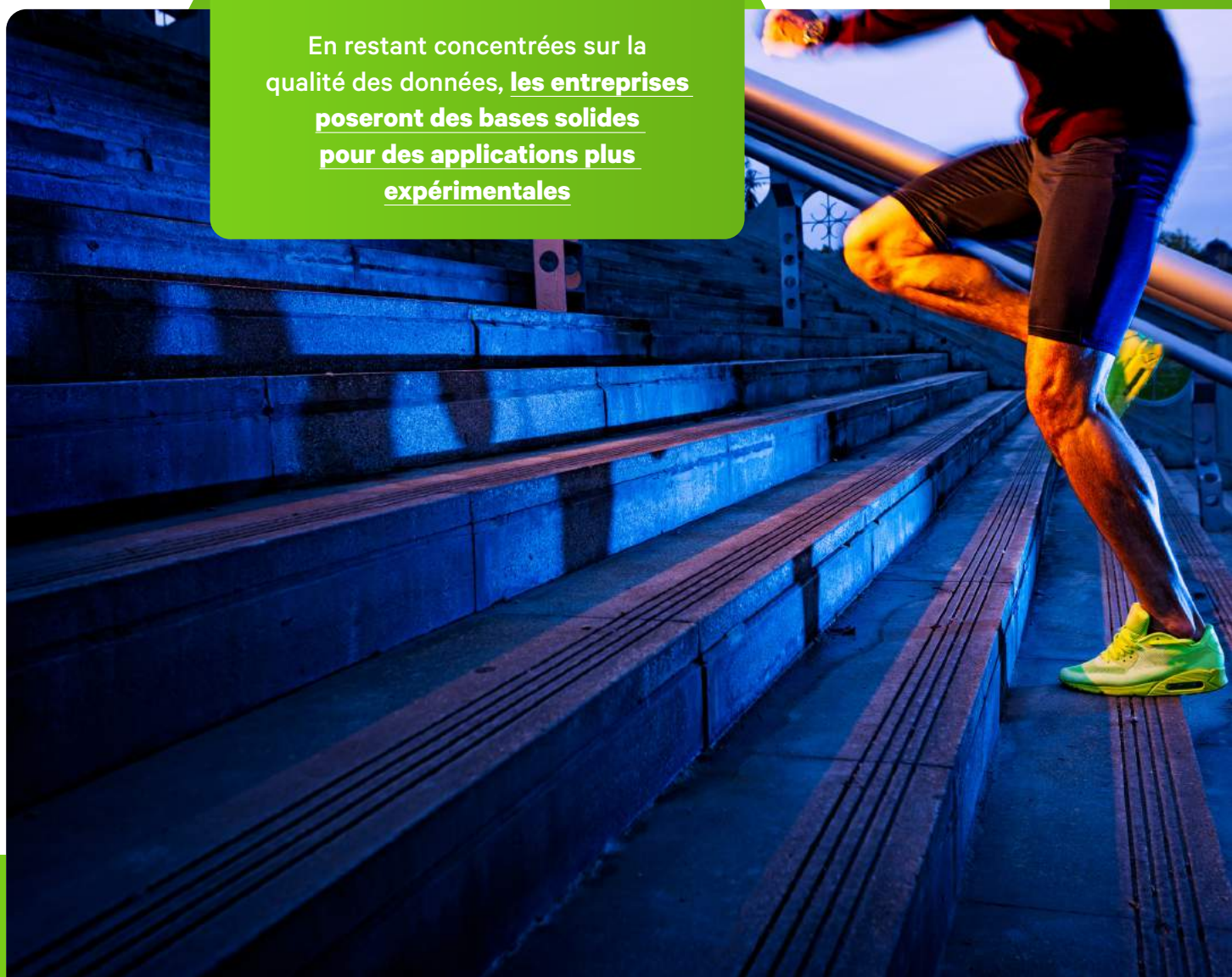


## N'oubliez pas **les fondamentaux**

À mesure que la technologie évolue, les dirigeants risquent de se laisser distraire par chaque nouvelle solution passionnante lancée sur le marché. Les équipes intelligentes se concentreront sur les fondamentaux (disponibilité et transformation des données en temps réel, qualité et gouvernance solides des données), tout en travaillant sur des solutions en aval passionnantes telles que le machine learning.

La question qui stimule l'évolution derrière un achat de CDP ne doit pas être « Ma CDP fonctionne-t-elle avec mes initiatives de machine learning ? », mais « Mes données sont-elles suffisamment propres pour produire des résultats satisfaisants de machine learning ? » En restant concentrées sur la qualité des données, les entreprises poseront des bases solides pour des applications plus expérimentales.

En restant concentrées sur la qualité des données, **les entreprises poseront des bases solides pour des applications plus expérimentales**



# Positionner votre entreprise pour la réussite en matière de données

**L'espace de la CDP sera toujours en phase d'évolution, comme toute autre technologie dynamique basée sur les données, mais cela ne devrait pas freiner les entreprises.**

Dans tous les cas, progresser dans l'intégration des systèmes maintenant pour orchestrer les données entre l'ensemble des services permettra d'obtenir des bénéfices à l'avenir. Cette démarche conduira à une meilleure conformité en matière de confidentialité des données et à une meilleure préparation à la mise en œuvre des applications d'apprentissage automatique. Sur ce front, l'opportunité apportée par le ML est une raison de plus pour adopter une CDP de pointe.

Cependant, le déploiement d'une CDP n'est pas un processus standard, et les entreprises devront comprendre ce qui fonctionnera le mieux pour elles afin d'optimiser la technologie en fonction de leurs propres exigences. La réussite de l'effort d'orchestration des données reposera sur la compréhension du besoin en CDP, de la manière dont les processus internes et la culture peuvent l'alimenter ou la briser, et de la raison pour laquelle une approche centrée sur les données est un moteur fondamental de la croissance de l'entreprise.



# Voici trois conseils pour garantir des résultats satisfaisants au sein de votre entreprise

## 01

### Assurez-vous que votre CDP est tournée vers l'avenir

Même si vous ne cherchez qu'à traiter quelques cas d'usage limités pour le moment, une CDP complète axée sur les données est suffisamment flexible pour s'adapter aux différentes étapes d'un parcours client. Plus la conformité en

matière de confidentialité des données devient une préoccupation majeure, plus elle deviendra une source clé d'avantage concurrentiel ; et la plateforme vous apportera la flexibilité nécessaire pour traiter les cas d'usage futurs.

## 02

### Créez une équipe centralisée responsable des données à l'échelle de l'entreprise

Les silos internes constituent un obstacle majeur à l'orchestration des données à l'échelle de l'entreprise, mais ne vous attendez pas à ce qu'une CDP les décloisonne à elle seule. Pour que votre entreprise soit entièrement axée sur les données, vous devez procéder à des changements

organisationnels (au niveau opérationnel et au sein du processus de collecte), tout en adoptant de nouvelles technologies. Cette démarche favorisera la compréhension et l'appréciation des opportunités commerciales apportées par une approche centrée sur les données.

## 03

### N'oubliez pas les fondamentaux

Bien que l'activation de capacités avancées comme le machine learning doive figurer sur la feuille de toute adoption de CDP, les entreprises doivent veiller à ne pas mettre la charrue avant les bœufs. La mise en place d'une base de données solide qui prendra en charge plusieurs cas d'usage

doit toujours être la priorité. N'oubliez pas que l'analyse n'est que le maillon le plus faible des données ; si les données ne sont pas standardisées correctement, les perspectives qui en résultent seront inexactes ou trompeuses.

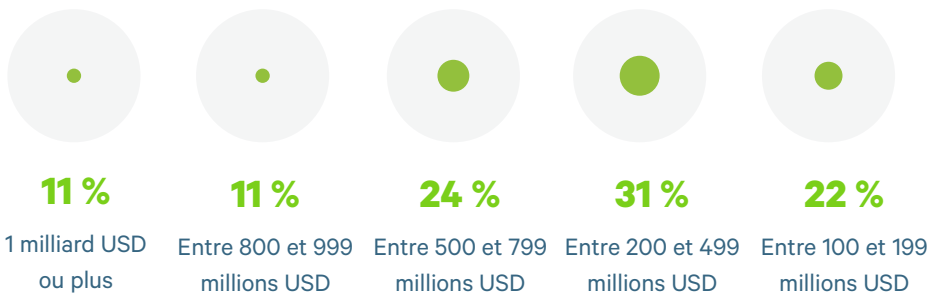
**Vous souhaitez en savoir plus ?**

[Consultez le site tealium.com](https://tealium.com)

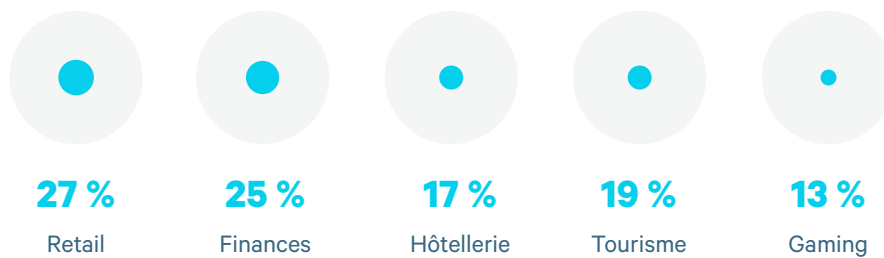
# Méthodologie

Le rapport l'État des CDP étudie les comportements et attitudes de 873 décideurs européens en matière de marketing et de données/analyse. L'enquête a été menée en mars et en avril 2020, et les personnes interrogées étaient réparties comme suit :

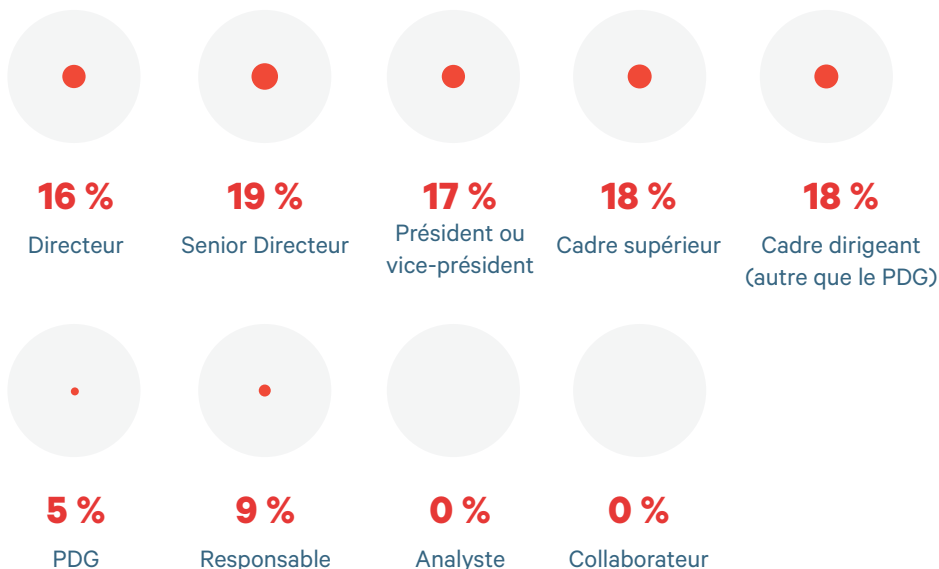
## Chiffre d'affaires de la société



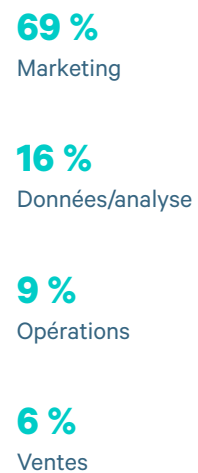
## Secteur



## Position actuelle



## Fonction verticale



## Niveau d'implication dans les initiatives technologiques de marketing





# Collecter, enrichir et agir sur les données client

TMS • Hub API • Customer Data Plateforme • Data Management • Machine Learning

Tealium connecte vos données client web, mobile, offline et objets connectés pour que vous puissiez vous connecter à vos clients. L'écosystème d'intégration clé en main de Tealium supporte plus de 1200 fournisseurs et technologies client-side et server-side permettant aux marques de créer une infrastructure de données client unifiée et en temps réel. Collecter, enrichir et activer vos données clients. L'Universal Data Hub de Tealium comprend la gestion de tags, un API hub, une Customer Data Platform avec machine learning ainsi que des solutions de data management. Les données client

ont alors une plus forte valeur, sont plus facilement disponibles et mieux sécurisées. Cela permet en temps-réel aux entreprises de tirer partie des données pour créer des expériences digitales riches et mieux personnalisées avec les différentes équipes, technologies et les multiples points d'interactions client. Plus de 1000 entreprises dans le monde entier font confiance à Tealium pour piloter leur stratégie de données clients.

**Pour en savoir plus, veuillez  
consulter [tealium.com](https://tealium.com)**

