

# Qu'est-ce qu'une plateforme de données clients ?

Faites passer votre entreprise à la **vitesse supérieure avec une CDP**



# Sommaire

<b>1.</b>	<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Qu'est-ce qu'une plateforme de données clients exactement ?</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>Quelle est l'histoire des plateformes de données clients ?</b>	<b>9</b>
<b>4.</b>	<b>Pourquoi les données clients sont-elles importantes ?</b>	<b>12</b>
<b>5.</b>	<b>Quel type de données clients une CDP exploite-t-elle ?</b>	<b>14</b>
<b>6.</b>	<b>Qu'est-ce qui différencie une plateforme de données clients d'une plateforme de gestion des données (DMP) et d'un système de gestion de la relation client (CRM) ?</b>	<b>17</b>
<b>7.</b>	<b>Types de plateformes de données clients et utilisation</b>	<b>21</b>
<b>8.</b>	<b>CDP autonome</b>	<b>23</b>
<b>9.</b>	<b>Plateforme de données et d'expérience clients</b>	<b>25</b>
<b>10.</b>	<b>Différences entre CDP haut de gamme et CDP pour petites entreprises</b>	<b>29</b>
<b>11.</b>	<b>Comment utiliser une plateforme de données clients</b>	<b>32</b>
<b>12.</b>	<b>Comment une CDP peut-elle améliorer la valeur vie client et favoriser la fidélisation ?</b>	<b>37</b>
<b>13.</b>	<b>Combien de temps faut-il pour implémenter une plateforme de données clients ?</b>	<b>40</b>
<b>14.</b>	<b>Choisir une CDP</b>	<b>51</b>
<b>15.</b>	<b>Pourquoi Bloomreach est un choix judicieux pour votre CDP</b>	<b>54</b>



# Introduction



# Introduction

Vous en avez entendu parler. Vous avez remarqué que les lettres CDP étaient sur toutes les lèvres. Votre responsable vous a peut-être demandé si votre entreprise avait besoin d'une CDP. Vous vous posez peut-être la question en tant que responsable.

Nous sommes là pour vous fournir toutes les informations dont vous avez besoin. Cet e-book est un guide complet visant à comprendre les plateformes de données clients (Customer Data Platforms ou CDP) et comment elles sont conçues exactement pour aider des entreprises comme la vôtre à se développer en 2021.

**Commençons.**



**Qu'est-ce qu'une plateforme de données clients exactement ?**



# Qu'est-ce qu'une plateforme de données clients exactement ?

Une plateforme de données clients (ou CDP) est un type de logiciel. Plus précisément, il s'agit d'un type de logiciel de base de données qui crée **des enregistrements permanents et unifiés pour l'ensemble de vos clients, leurs attributs et leurs données**. Une bonne CDP doit à la fois intégrer facilement vos données existantes et vous donner la possibilité de récupérer simplement les données stockées.

Une CDP dresse un **portrait complet de vos clients à un niveau individuel**. Elle recueille les données clients internes (transactionnelles, comportementales, démographiques) à partir d'une multitude de sources et de systèmes, puis relie ces informations au client qui en est à l'origine.

On obtient ainsi un profil client à 360 degrés, également nommé vue unique du client, qui peut ensuite **être utilisé par des outils tiers ou des outils d'automatisation marketing intégrés** pour réaliser des activités marketing et analyser leur performance.

# Caractéristiques d'une CDP

- **Une solution clés en main**

Toutes les données clients sont soigneusement organisées et disponibles pour une utilisation immédiate. Certaines ressources techniques sont nécessaires pour configurer et mettre à jour la CDP, mais contrairement à un entrepôt de données traditionnel, celle-ci n'exige pas de haut niveau de compétence technique.

- **Vue unique du client**

Les données recueillies et organisées au moyen d'une CDP sont visualisées par le biais de profils de données individuels pour chaque utilisateur. Ce qui rend possible cette vue à 360 degrés du client, c'est le fait que toutes les données clients se trouvent réunies en un seul emplacement central.

- **Unification des données clients**

Des données incohérentes provenant de différentes sources en ligne et hors ligne sont regroupées pour créer une vue unique du client unifiée.

- **Des données accessibles pour les tiers**

Les données contenues dans une CDP sont prêtes à être exploitées par des systèmes tiers centrés sur les technologies publicitaires et la diffusion des campagnes.

# Compétences exigées par une CDP

Contrairement à d'autres programmes logiciels de bases de données, une CDP est un outil principalement conçu pour les spécialistes du marketing. Il ne faut pas nécessairement en conclure qu'une CDP peut être exploitée sans aucune assistance technique. Pour tirer le meilleur parti d'une CDP, une organisation devra généralement pouvoir s'appuyer sur les trois fonctions suivantes :

- **Spécialiste du marketing** : une personne qui comprend le marché et peut suggérer des cas d'usage adaptés à l'entreprise pour la CDP.
- **Spécialiste de l'informatique** : fonction de soutien de la personne spécialiste du marketing durant la phase de mise en œuvre de la CDP, capable d'aider à la gestion de tâches telles que l'utilisation de webhooks, le déploiement de recommandations sur le Web, la configuration de la diffusion par e-mails et les intégrations. La connaissance des langages HTML, CSS et Javascript est également utile pour élaborer des couches Web efficaces.
- **Spécialiste de l'analyse** : une personne qui sait travailler avec les données, comment effectuer un suivi dans des tableaux de bord personnalisés, comment analyser un test A/B et capable de rendre compte des résultats à l'équipe marketing.

S'il n'est pas nécessaire de faire appel à trois personnes distinctes, vous aurez besoin de toutes ces compétences pour profiter au mieux de votre CDP.



**Quelle est l'histoire des plateformes de données clients ?**



# Quelle est l'histoire des plateformes de données clients ?

La gestion des données clients ne date pas d'hier. Des fiches manuscrites aux imposants ordinateurs centraux indépendants, en passant par les solutions modernes basées sur le cloud, la recherche du meilleur outil va bon train depuis des décennies. La puissance de l'informatique moderne a conduit à une nette accélération des progrès, ouvrant ainsi la voie à un nombre croissant d'outils fort utiles.

Lancés dans les années 1990, les **logiciels en ligne de gestion de la relation client** ont permis aux entreprises de gérer leurs interactions avec leurs clients actuels et potentiels. Ces plateformes pouvaient également réaliser des analyses de données susceptibles de favoriser la fidélisation et les ventes. Bien qu'utiles, ces outils présentaient certaines limites : ils géraient uniquement les données des clients enregistrés et n'exploitaient que des données internes prédéfinies.

Les choses ont changé dans les années 2000 avec l'essor des **plateformes de gestion de données (data management platform ou DMP)**. Ces dernières s'adressaient aux publicitaires et aidaient à planifier ainsi qu'à mettre en œuvre les campagnes médias. Contrairement aux systèmes CRM, les systèmes DMP exploitaient des données « second-party » et des données tierces, et ils pouvaient segmenter des identifiants anonymes.

**La plateforme de données clients** a vu le jour il y a quelques années pour répondre à la demande d'une expérience client améliorée et d'initiatives marketing omnicanales. Les outils plus anciens, bien qu'utiles au regard des objectifs visés, avaient créé des silos de données. Les données CRM étaient une chose, les données DMP en étaient une autre et les spécialistes du marketing étaient incapables d'utiliser efficacement l'ensemble des données auxquelles l'entreprise avait accès.

**Les CDP ont résolu ce problème en proposant une vue unifiée du client rassemblant les données internes d'une entreprise** (et, dans une certaine mesure, les données second-party et les données tierces) **sur une seule plateforme complète**. L'un des principaux avantages des CDP est leur capacité à stocker des données internes extrêmement détaillées, telles que les événements d'un site Web.



**Pourquoi les données clients  
sont-elles importantes ?**



# Pourquoi les données clients sont-elles importantes ?

Les clients d'aujourd'hui attendent beaucoup des entreprises. Ils ont déjà bénéficié d'excellents services personnalisés et vous devez leur offrir le même service pour continuer à faire affaire avec eux.

**Une expérience client cohérente sur l'ensemble des canaux, des recommandations pertinentes et des communications sur mesure sont autant d'éléments indispensables pour les clients actuels.**

Peu d'entreprises peuvent réellement proposer ces expériences. Mais si vous n'êtes pas en mesure de répondre aux attentes croissantes des clients, vous avez un problème. Si les clients estiment que vous ne vous souciez pas d'eux, ils iront voir ailleurs et vous ne les reverrez plus. Il vous faudra déployer bien plus d'efforts pour reconquérir ces clients que ce qu'il vous a fallu mettre en œuvre pour les convaincre la première fois.

C'est pourquoi il est essentiel de disposer de données clients correctement gérées, accessibles et instructives. Une bonne CDP rend désormais cela possible. Il s'agit uniquement d'obtenir les données adéquates.



**Quel type de données clients  
une CDP exploite-t-elle ?**





## Quel type de données clients une CDP exploite-t-elle ?

Le volume et la vitesse considérables des données numériques sont difficiles à appréhender et submergent les logiciels de bases de données traditionnels. Une CDP est cependant spécialement conçue pour gérer ce flux de données.

Le moyen le plus fiable de recueillir ce type de données pour une CDP consiste à passer par son propre kit de développement logiciel (SDK), mais la plupart des CDP peuvent également intégrer des données à partir d'autres systèmes par le biais de transferts ETL par lots ou JSON.

# Les types de données qu'une CDP peut exploiter comprennent :

- **Events:** behavioral data that arises from a user's actions in a session on a website, in an app, or on a mobile browser.
- **Les événements :** les données comportementales résultant des actions d'un utilisateur au cours d'une session sur un site Web, au sein d'une application ou sur un navigateur mobile.
- **Les attributs des clients :** comprenant les noms, les adresses, les coordonnées, les dates de naissance, etc. Les CDP les plus perfectionnées peuvent également stocker des prédictions optimisées par l'apprentissage automatique, telles que la probabilité d'achat.
- **Les données transactionnelles :** achats, retours et autres informations issues du commerce en ligne ou des systèmes de PDV.
- **Les mesures de campagne :** engagement, portée, impressions et autres mesures de campagnes.
- **Les données du service client :** les données de messagerie instantanée, le nombre et la longueur des interactions, la fréquence, les indices de recommandation client et d'autres données des systèmes CRM.



**Qu'est-ce qui différencie une plateforme de données clients d'une plateforme de gestion des données (DMP) et d'un système de gestion de la relation client (CRM) ?**



# **Qu'est-ce qui différencie une plateforme de données clients d'une plateforme de gestion des données (DMP) et d'un système de gestion de la relation client (CRM) ?**

Au moment de comparer les logiciels de regroupement de données, il est facile de se sentir dépassé. Il existe une multitude d'acronymes similaires, de descriptions de produits qui semblent quasi identiques et d'allégations concernant le programme le plus adapté à vos besoins.

Vous avez peut-être déjà eu affaire à des logiciels de gestion de la relation client (CRM), des plateformes de données clients (CDP) et des plateformes de gestion des données (DMP). Si leurs fonctionnalités peuvent vous sembler familières, il est important de comprendre ce qui les différencie de façon à évaluer les fournisseurs et à choisir le produit le plus adapté aux besoins de votre entreprise.

	CDP	DMP	CRM
Made for	Marketing	Advertising	Sales
Holistic Customer Data	■		
Lasting Customer Profiles	■		■
Packaged System	■	■	■
Real-Time Capability	■	■	
Open Platform	■	■	
Cross-channel Personalization	■		
Only Anonymized Data		■	
Identity Resolution	■		
Data Priority: First Party	■		■
Data Priority: Third Party		■	
Requires IT Support	■	■	■

## CDP, DMP et CRM : explication du tableau

- **Données clients globales** : la plateforme associe-t-elle les données clients de toutes les sources disponibles (comportementales, démographiques, personnelles, transactionnelles, appareil, etc.) ?
- **Profils clients pérennes** : la plateforme conserve-t-elle les données clients sur une longue période ?
- **Système prêt à l'emploi** : la plateforme existe-t-elle sous la forme d'un logiciel prêt à l'emploi ?

- **Capacités en temps réel** : la plateforme actualise-t-elle les données en temps réel de façon à pouvoir réagir rapidement face aux changements ?
- **Plateforme ouverte** : est-il simple d'intégrer des données à la plateforme ? Est-il facile de partager les données de la plateforme avec d'autres services ?
- **Personnalisation cross-canal** : la plateforme favorise-t-elle la personnalisation des messages à travers les différents points de contact avec les clients ?
- **Données anonymisées uniquement** : de par leur conception, les DMP exploitent des données clients anonymisées. Les systèmes CRM et les CDP travaillent avec des clients identifiés et offrent des vues précises de chaque client.
- **Résolution d'identité** : la plateforme vous assure-t-elle de pouvoir faire le lien entre le comportement des visiteurs anonymes et les visiteurs connus une fois qu'ils ont donné leur consentement ? La plateforme reconnaît-elle les clients d'un appareil à l'autre ?
- **Priorité des données** : données internes : la plateforme traite-t-elle en priorité les données provenant de sources internes ?
- **Priorité des données** : données tierces : la plateforme traite-t-elle en priorité les données provenant de sources tierces ?
- **Assistance informatique nécessaire** : le fonctionnement du logiciel au quotidien exige-t-il l'assistance de l'équipe informatique ?



# Types de plateformes de données clients et utilisation



# Types de plateformes de données clients et utilisation

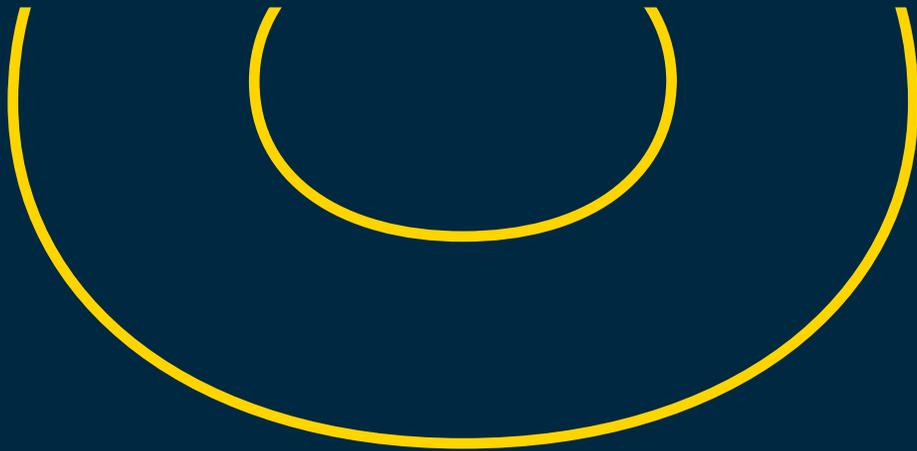
Le marché des plateformes de données clients a gagné en maturité et a ainsi vu apparaître différents fournisseurs. Ces fournisseurs se distinguent par leur marché cible et par les cas d'usage qu'ils visent. Examinons un peu certaines de ces différences.

## **CDP autonome contre plateforme de données et d'expérience clients (CDXP)**

L'un des éléments clés qui distinguent les différents fournisseurs de CDP est leur capacité à fournir un produit qui constitue uniquement une CDP ou bien une CDP enrichie d'autres fonctionnalités. Il est essentiel de comprendre ce que propose votre fournisseur, car cette distinction peut entraîner de grandes disparités dans la façon dont votre entreprise utilise la CDP.



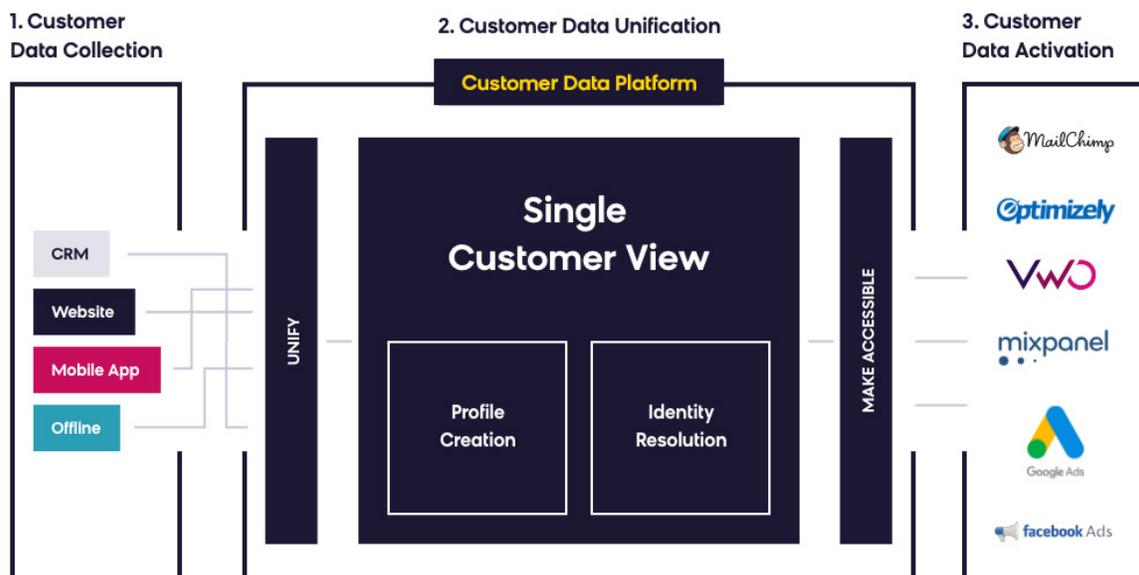
**CDP autonome**

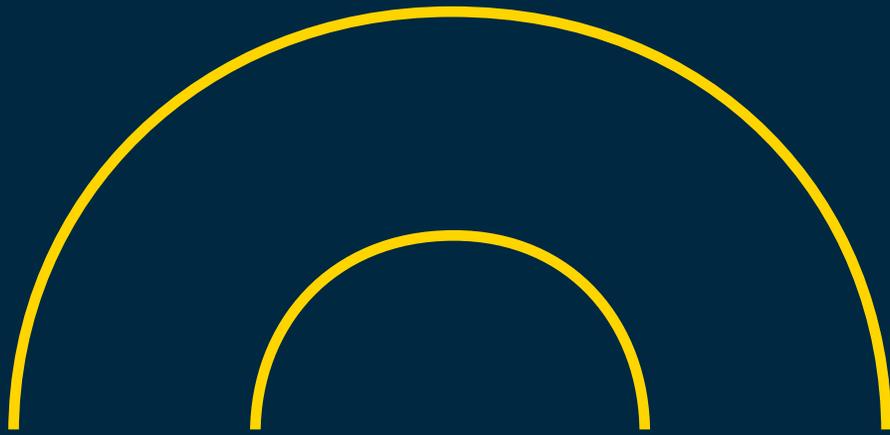


# CDP autonome

Une CDP autonome est exactement ce que son nom suggère : une plateforme de données clients dépourvue de fonctionnalités supplémentaires. Elle intègre l'ensemble des données internes de l'entreprise et les utilise pour dresser des tableaux complets de tous vos clients (ce que l'on nomme également « vue unique du client »). Une CDP autonome offrira généralement des fonctionnalités d'analyse assurant des segmentations précises de votre audience. Accessibles, ces données peuvent être utilisées par d'autres systèmes, mais la CDP autonome ne peut pas diffuser de campagnes. Elle a besoin de l'aide d'outils dédiés capables d'exploiter les données complètes qu'elle recueille. Pour les entreprises qui disposent déjà d'outils de mise en œuvre des campagnes, une CDP autonome peut être une solution judicieuse. Mais les entreprises auxquelles ces fonctionnalités font défaut voudront peut-être envisager le recours à une CDXP.

## CDP autonome (visualisation) :





# Plateforme de données et d'expérience clients



# Plateforme de données et d'expérience clients (CDXP)

Une plateforme de données et d'expérience clients (CDXP) représente la CDP nouvelle génération. Elle associe tous les avantages d'une CDP autonome à une expérience cloud, pour créer une plateforme unique et puissante de marketing centré sur le client.

Une CDXP offre aux spécialistes du marketing la boîte à outils complète pour élaborer d'incroyables expériences clients, en alliant automatisation marketing basée sur l'IA, analyses en temps réel et optimisation de l'expérience utilisateur, le tout avec une CDP de pointe.

Une CDXP simplifie les workflows et accroît la productivité en regroupant les outils fréquemment utilisés en une seule interface intégrée. Mais une CDXP est également flexible et peut s'adapter à votre pile de technologies. Elle épouse les systèmes que vous possédez déjà et comble les lacunes de façon à créer la solution idéale pour votre entreprise.



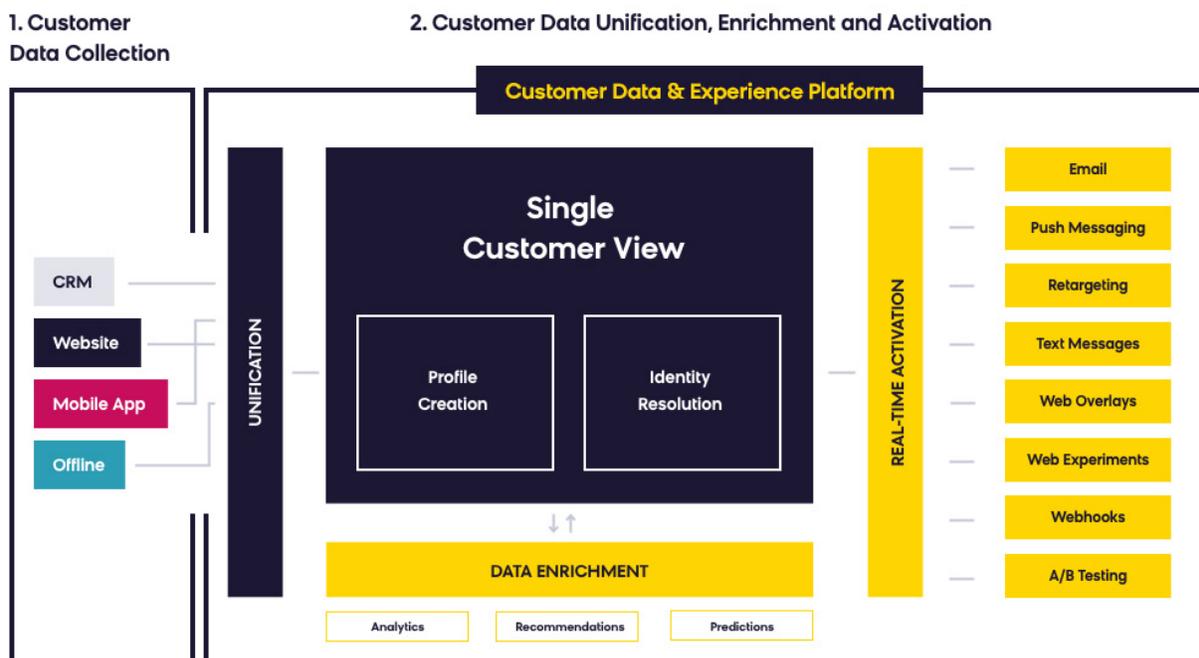
**CDXP = CDP + fournisseur de services de messagerie + expérience utilisateur + IA**

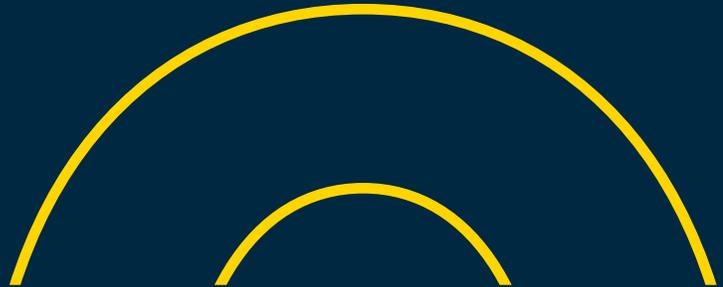
Optimisée par **l'analyse centrée sur le client**

# Avantages clés d'une CDXP :

- Offre les bases d'une [vue du client à 360 degrés](#)
- Rend possible [la prise de décisions axées sur la fidélisation des clients](#)
- Assure [un ciblage plus précis](#) et des interactions de plus grande qualité avec les clients
- Permet une [analyse valable](#) des initiatives marketing à travers les différents canaux
- Favorise l'élaboration de [réponses agiles](#) face aux évolutions du marché ou des préférences des clients

## Plateforme de données et d'expérience clients (visualisation) :





**Différence entre CDP haut  
de gamme et CDP  
pour petites entreprises**





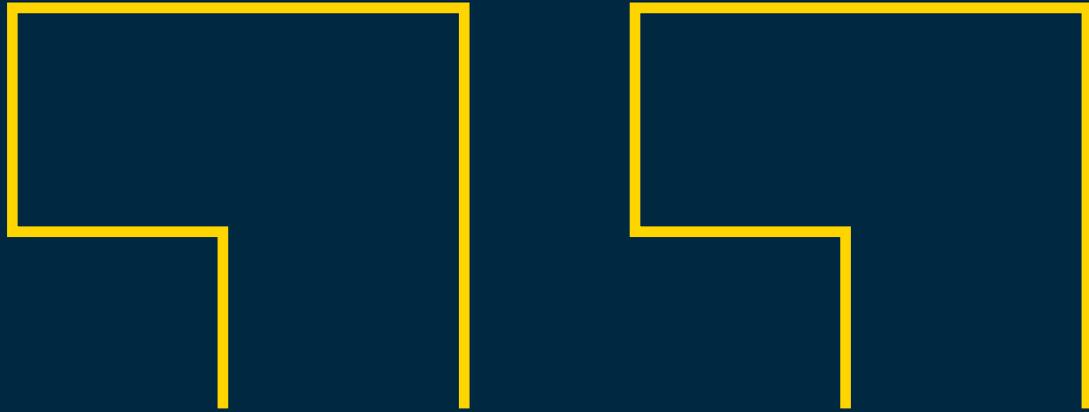
## Différence entre CDP haut de gamme et CDP pour petites entreprises

Il existe plusieurs fournisseurs de CDP, chacun avec ses propres objectifs et fonctionnalités. L'un des points clés à considérer au moment de choisir une CDP est l'échelle visée par le logiciel. Est-il conçu pour de petites entreprises ? Ou s'agit-il d'une solution professionnelle complète ? Certains éléments essentiels ne doivent pas être perdus de vue pour répondre à cette question.

**L'évolutivité.** Les grandes entreprises doivent travailler avec des volumes de données considérables. Ces données pouvant vite évoluer, une CDP doit réagir à ces changements de façon rapide et précise pour avoir une quelconque utilité. Une CDP doit ainsi avoir été conçue pour fonctionner à grande échelle dès le départ, et ce grâce à une architecture évolutive.

**La flexibilité.** Il n'y a pas deux entreprises qui se ressemblent. Une solution de type prête à l'emploi ne sera quasiment jamais adaptée aux besoins uniques des grandes entreprises, la flexibilité est donc un élément indispensable. Une CDP doit être capable d'intégrer les données d'une entreprise à partir de toutes ses sources uniques et d'interagir efficacement avec les plateformes que l'entreprise utilise pour fonctionner.

**L'intégrité.** Une CDP doit représenter une solution fiable pour gérer les données sensibles de l'entreprise qui l'utilise, ce qui peut impliquer les données de plusieurs millions de clients. Des protocoles de sécurité rigoureux et un véritable engagement envers la protection de la vie privée sont ainsi essentiels. Ces points doivent faire partie des valeurs fondamentales du fournisseur de CDP afin qu'il puisse être considéré comme fiable pour la gestion des données clients.



**Comment utiliser une  
plateforme de données clients ?**



# Comment utiliser une plateforme de données clients ? (Principaux cas d'usage)

Le nombre très important de fournisseurs de CDP présents sur le marché a de quoi impressionner. Au moment de choisir un fournisseur, il peut être utile d'examiner la liste des cas d'usage que vous espérez accomplir avec l'aide d'une CDP. S'il est important de disposer d'objectifs de haut niveau (améliorer l'expérience client, favoriser la fidélité), vous devez également savoir comment une CDP peut vous aider à atteindre ces objectifs à travers des cas d'usage de plus bas niveau.

Nous avons réuni ci-dessous quelques-uns des cas d'usage qui nous semblent les plus importants.

# Cas d'usage :

## 1. Connexion du virtuel au réel

Fusionner les activités en ligne et hors ligne afin d'établir un profil client précis. Identifier les clients des activités en ligne lorsqu'ils entrent dans un magasin physique.

## 2. Segmentation et personnalisation des clients

Segmenter les clients en fonction de leur comportement (RFM, prédiction de la valeur vie client) pour ensuite proposer une expérience omnicanale personnalisée tout au long du cycle de vie du client.

Lecture complémentaire : [Customer Segmentation: Options Marketers Should Know](#)

## 3. Notation prédictive des clients

Enrichir vos profils clients avec des données prédictives (probabilité d'achat, perte de clientèle, visite, ouverture des e-mails).

Lecture complémentaire : [The Latest Predictive Marketing Techniques to Boost Your E-Commerce!](#)

## 4. Reciblage comportemental intelligent et publicité fondée sur la ressemblance

Une intégration avec Facebook Ads, Google Ads, Analytics et Doubleclick vous permet d'exploiter les informations de Bloomreach

pour mener de puissantes campagnes d'acquisition et de fidélisation (fondées sur la ressemblance) en dehors de votre site Web.

Lecture complémentaire : [Advanced Remarketing Explained: Enriched Retargeting Strategy](#)

## **5. Recommandations de produits**

Créer et utiliser différents modèles de recommandation, tels que les « produits similaires » ou « d'autres clients ont également acheté », et offrir la meilleure expérience d'achat pour susciter de l'engagement, accroître la fidélité à la marque et réaliser des ventes, des ventes incitatives ou des ventes croisées de vos produits ou services.

Lecture complémentaire : [The Leading Product Recommendation Methods For E-Commerce](#)

## **6. Optimisation du taux de conversion et tests A/B**

Transformer rapidement l'aspect de vos pages. Utiliser nos superpositions de sites Web intelligentes (fenêtres contextuelles) ou envoyer des e-mails d'abandon de panier afin d'accroître votre retour sur investissement. Créer différents designs et identifier la variante la plus efficace avec la fonctionnalité de tests A/B automatiques.

Lecture complémentaire : [14 E-Commerce Personalization Tactics to Dominate Your Competition!](#)

## 7. Automatisation omnicanale

Guider vos clients tout au long de leur cycle de vie avec des messages opportuns et personnalisés envoyés sur leur canal de prédilection, de façon à améliorer significativement vos opportunités d'acquérir et de conserver un client fidèle.

Lecture complémentaire : [How to Foster Customer Loyalty Through Omni-Channel Communication](#)

## 8. Amélioration des stratégies d'envoi des e-mails

Augmenter les taux d'ouverture des e-mails. Grâce à un algorithme basé sur l'IA, vous pouvez déterminer le moment idéal de distribution pour chaque utilisateur en fonction de ses habitudes en matière d'ouverture d'e-mails et ainsi l'atteindre à cette heure optimale.

Lecture complémentaire : [Improve Your Email Deliverability With These 10 Proven Tactics](#)

## 9. Optimisation des avis

Obtenir un plus grand nombre d'avis en ligne, et des avis plus positifs, de la part de vos clients à travers une communication omnicanale personnalisée et une analyse des enquêtes d'indice de recommandation client.

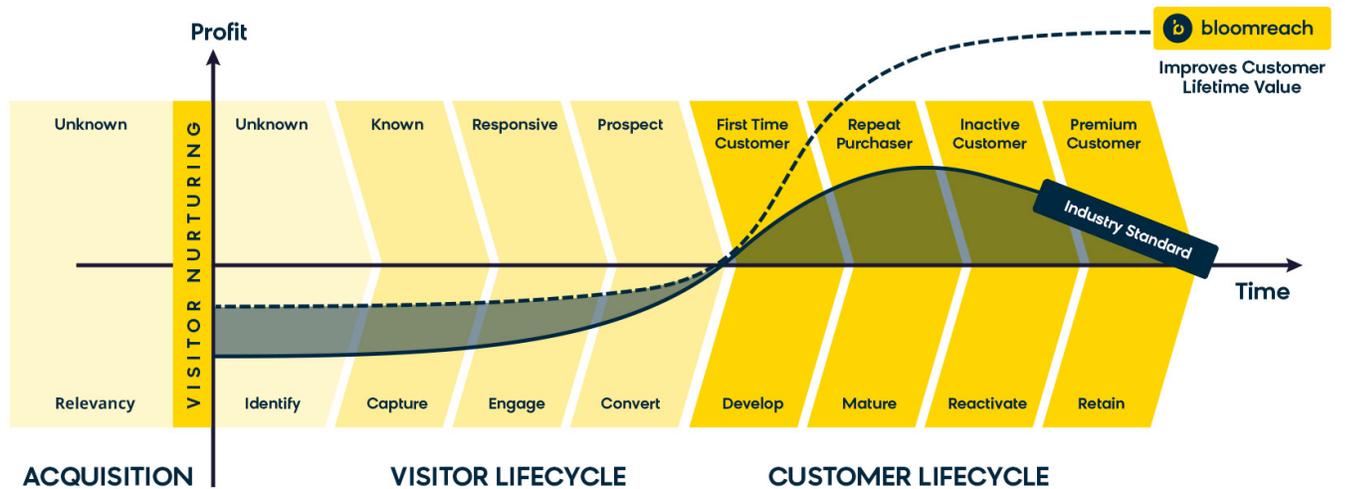


**Comment une CDP peut-elle améliorer la valeur vie client et favoriser la fidélisation ?**



# Comment une CDP peut-elle améliorer la valeur vie client et favoriser la fidélisation ?

Le moyen le plus efficace de favoriser la fidélité des clients consiste à leur fournir exactement ce qu'ils cherchent : une expérience cohérente, de haute qualité et personnalisée. Avec les plateformes de données clients, il devient possible d'offrir ces expériences à grande échelle, en personnalisant le parcours de chaque client. Les CDP contribuent à la mise en place de stratégie de fidélisation en résolvant le problème des données fragmentées en silos. Elles organisent les données clients de façon à rendre possible une personnalisation à grande échelle (bien que les outils de personnalisation eux-mêmes ne fassent pas toujours partie de la CDP).

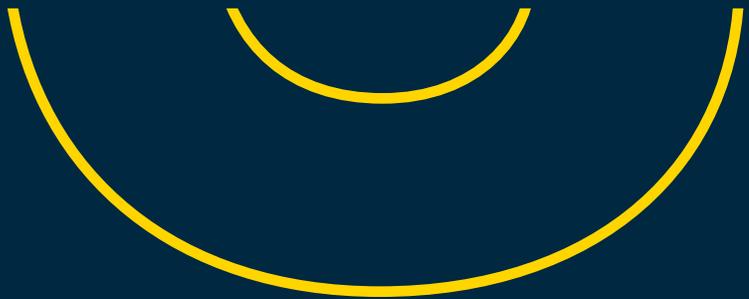


**Si vos données sont cloisonnées, vous ne pouvez pas créer d'expérience cohérente pour vos clients.** En l'absence de ce portail de données central, vous ne pouvez pas fournir l'expérience omnicanale que vos clients attendent, avec des interactions actualisées indépendamment du canal à travers lequel le client communique.

Lecture complémentaire : [The Importance of Customer Lifetime Value \(CLV\) in Marketing](#)



**Combien de temps faut-il pour implémenter une plateforme de données clients ?**





# Combien de temps faut-il pour implémenter une plateforme de données clients ?

**La réponse courte ?** Cela dépend. Une estimation très approximative se situerait autour de 4 à 12 semaines.

**La réponse longue ?** Sans avoir connaissance des détails de votre organisation et de vos besoins, il est impossible de fournir une réponse universelle à cette question. Voici quelques éléments qu'il vous faudra prendre en compte :

- **Complexité d'intégration** : combien d'outils devrez-vous intégrer ?
- **Exigences de rendement de la CDP** : qu'attendrez-vous de la CDP ?
- **État actuel de vos données** : le nettoyage de données peut allonger les délais d'implémentation.
- **Règles métier spécifiques**
- **Besoins en matière de fusion des identités** : des données cloisonnées peuvent conduire à la multiplication des profils pour un seul client sur différentes plateformes et la fusion de ces profils réclame du temps.
- **Niveau de détail des attributs de données**

# Étapes d'implémentation

Penchons-nous sur les étapes de la mise en œuvre d'une plateforme de données clients. Nous examinerons également ce qui distingue l'implémentation d'une **CDP autonome de celle d'une CDP dotée de fonctionnalités intégrées de diffusion de campagnes et d'analyse (CDXP)**.

## Les 3 étapes nécessaires à l'implémentation d'une CD(X)P



2

# INTÉGRER

Déploiement de base de la CDP

Initialisation de la CDP

Suivi des attributs et des identifiants clients

Suivi des événements

Importations de données

CDP autonome

Intégration d'outil tiers

Plateforme de marketing par e-mail

Plateforme de marketing omnicanal

Plateforme d'optimisation Web

Plateforme de recommandation

Plateforme d'analyse prédictive

Plateforme d'analyse

CDXP

Aucune intégration d'outils tiers nécessaire

Les CDXP n'exigent aucune intégration avec les outils d'analyse et d'exécution, ces fonctionnalités comptant parmi celles d'une plateforme de données et d'expérience clients. Dès que la CDXP est intégrée, vous pouvez commencer à analyser les données et à diffuser des campagnes de marketing automatisé.

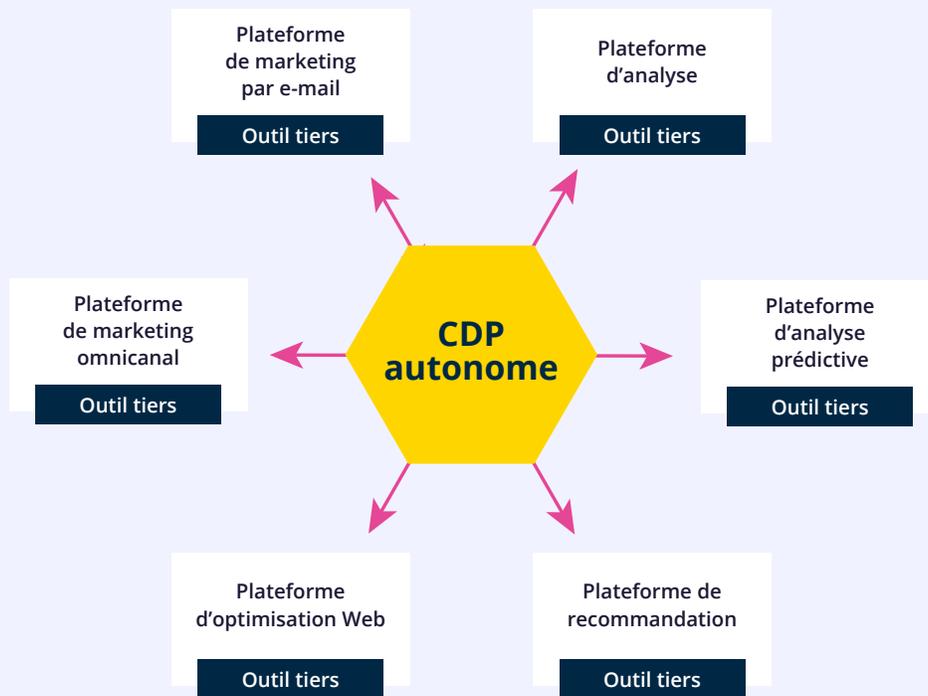
**Remarque** : si vous souhaitez conserver certains de vos outils tiers existants, vous pouvez les intégrer à la CDXP, tout comme avec une CDP autonome.

3

## EXÉCUTER

### Analyse de données et diffusion de campagnes

Commencez à utiliser votre CDP/CDXP pour alimenter de précieuses analyses et l'automatisation marketing.



Parce qu'une **CDP autonome** n'a pas été élaborée avec vos plateformes d'analyse et d'exécution, les spécialistes du marketing peuvent s'attendre à rencontrer les difficultés suivantes :

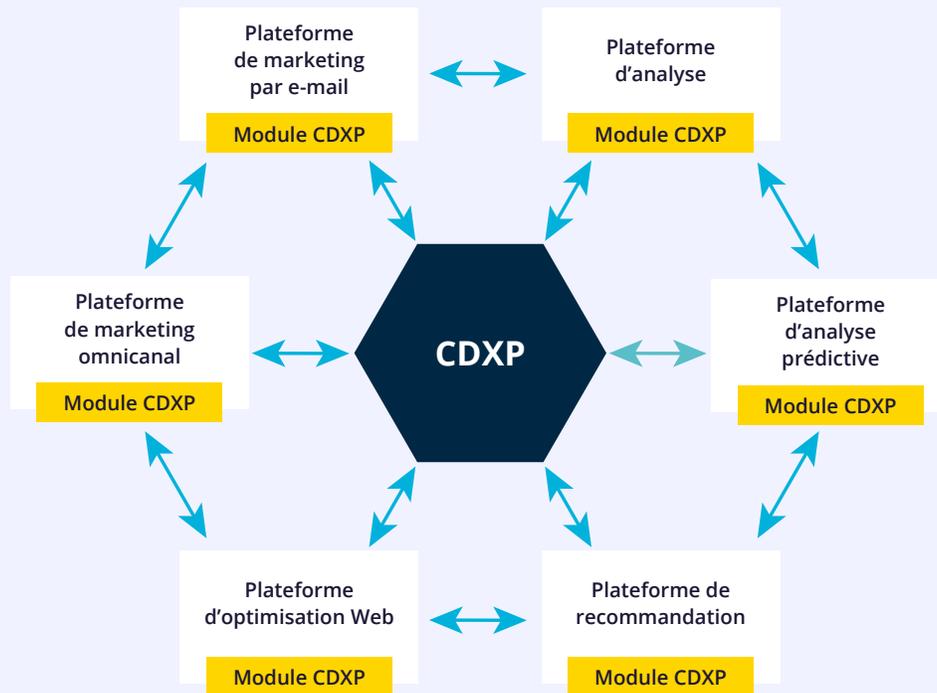
De nombreuses interfaces utilisateurs

Différentes technologies

Des flux de données unidirectionnels

Une orchestration omnicanale moins fluide

Des réponses tardives



Une **CDXP** offre ici certains avantages. Avec une solution tout-en-un, les spécialistes du marketing peuvent s'attendre à profiter des avantages suivants :

- Une seule interface utilisateur
- Des technologies unifiées
- Des flux de données bidirectionnels
- Une orchestration omnicanale simplifiée
- Des réponses en temps réel

### 3 Phase d'exécution

Vous avez terminé l'initialisation de votre CDP, vous avez défini des identificateurs de clients et un suivi des événements, vous avez intégré l'ensemble de vos outils et plateformes... Vous pouvez à présent commencer à utiliser votre CDP/CDXP pour alimenter de précieuses analyses et l'automatisation marketing.

Chaque entreprise souhaitant profiter des bénéfices offerts par une CDP présentera une structure, des exigences et des objectifs différents, il est donc impossible de fournir une réponse précise quant à la durée du processus d'implémentation.

Néanmoins, la plupart des entreprises peuvent s'attendre à passer par une série d'étapes similaires lors de la mise en œuvre d'une CDP.

# Phase de planification

Il est nécessaire de préparer le terrain pour l'intégration d'une CDP avant d'entamer tout travail technique. Cette étape comporte les éléments indispensables suivants :

**Définition de la portée du projet :** description des objectifs commerciaux, cas d'usage, intégration étape par étape et implémentation.

**Création de documents de suivi :** description des attributs des clients, consentements et événements sur mesure à suivre.

## Phase d'intégration (intégration de la CDP)

**Initialisation de la CDP :** il s'agit du processus de connexion de la CDP à vos sources de données en ligne et hors ligne, grâce auquel vous pourrez identifier vos clients et analyser leurs actions. Avec Bloomreach, ce processus est très simple : il vous suffit de coller un extrait de code dans l'en-tête de votre site Web. D'autres solutions peuvent présenter des processus assez différents.

**Suivi des attributs et des identifiants clients :** une fois la CDP initialisée, configurez le suivi des attributs et des identifiants clients pour les informations que vous avez décidé de collecter. Ces données sont utiles pour segmenter votre audience, déclencher des campagnes, envoyer des informations personnalisées et bien plus encore.

**Suivi d'événements** : observez et étudiez le comportement des clients en suivant leurs achats, clics, retours, comportements de navigation, etc. Reliez ces informations à un identificateur unique de client afin de dresser un portrait complet de chaque client.

**Importations de données** : connectez toutes vos données existantes (données clients, données d'événements, catalogues de produits) à votre nouvelle plateforme.

- Importation des flux clients et des consentements depuis des outils tiers
- Importation des flux produits

## Phase d'intégration (intégration d'outils tiers)

### CDP autonome

Si vous utilisez une CDP autonome, vous souhaitez l'intégrer à vos autres outils et plateformes afin d'exploiter au mieux ses fonctionnalités. Parmi les plateformes ci-dessous, déterminez celles que vous voulez utiliser. Chacune d'entre elles devra être intégrée à la CDP.

- Intégration d'un fournisseur de services de messagerie
- Plateforme d'informatique décisionnelle
- Plateforme d'optimisation Web

- Plateforme de recommandation
- Plateforme d'analyse prédictive
- Plateforme publicitaire
- Plateforme de marketing mobile

Ces intégrations sont inutiles avec une plateforme de données et d'expérience clients, puisque la CDXP dispose déjà de capacités d'analyse et d'automatisation marketing.

## **Plateforme de données et d'expérience clients (CDXP)**

Aucune intégration nécessaire !

Les CDXP n'exigent aucune intégration avec les outils d'analyse et d'exécution, ces fonctionnalités comptant parmi celles d'une plateforme de données et d'expérience clients. Dès que la CDXP est intégrée, vous pouvez commencer à analyser les données et à diffuser des campagnes de marketing automatisé.

Remarque : si vous souhaitez conserver certains de vos outils tiers existants, vous pouvez les intégrer à la CDXP, tout comme avec une CDP autonome.



**Choisir une CDP**



# Phase d'exécution

Vous avez terminé l'initialisation de votre CDP, vous avez défini des identificateurs de clients et un suivi des événements, vous avez intégré l'ensemble de vos outils et plateformes... Vous pouvez à présent commencer à utiliser votre CDP/CDXP pour alimenter de précieuses analyses et l'automatisation marketing.

## **CDP autonome (intégrée à des plateformes tierces d'analyse et de marketing)**

Parce qu'une CDP autonome n'a pas été élaborée avec vos plateformes d'analyse et d'exécution, vous pouvez vous attendre à rencontrer les difficultés suivantes :

- **De nombreuses interfaces utilisateurs**
- **Différentes technologies**
- **Des flux de données unidirectionnels**
- **Une orchestration omnicanale difficile**
- **Des réponses tardives**

## **Plateforme de données et d'expérience clients (CDXP)**

Une CDXP offre ici certains avantages. Avec une solution tout-en-un, les spécialistes du marketing peuvent s'attendre à profiter des avantages suivants :

- **Une seule interface utilisateur**
- **Des technologies unifiées**
- **Des flux de données bidirectionnels**
- **Une orchestration omnicanale simplifiée**
- **Des réponses en temps réel**





**Pourquoi Bloomreach est un  
choix judicieux pour votre CDP**



# Choisir une CDP

Une fois que vous avez établi qu'une CDP était l'outil idéal pour votre entreprise, il vous faut faire le choix d'un fournisseur. Face au nombre de fournisseurs potentiels, le choix peut sembler difficile, il est donc important que vous disposiez d'un plan pour votre processus d'achat.

Chaque entreprise présentera des exigences et des cas d'usage différents, mais certains points du processus d'achat devraient être identiques pour la plupart des entreprises.

Lecture complémentaire : [Learn How to Choose & Implement a Customer Data Platform](#)

Pour commencer, vous devez **définir vos cas d'usage**. Comment prévoyez-vous d'utiliser une CDP ? Voulez-vous une CDP dotée de couches d'exécution et de fonctionnalités de personnalisation (CDXP) ? Ou bien vous contenterez-vous d'une résolution d'identité et d'une segmentation des clients (CDP autonome) ? Répondre à cette question vous aidera à mieux comprendre vos besoins.

Après avoir validé cette étape, vous pouvez commencer à faire **coïncider vos critères avec de potentiels fournisseurs**. Peuvent-ils gérer les cas d'usage dont vous avez besoin ? Vous pourrez ainsi établir une liste de candidats présélectionnés.

Ensuite, **évaluez les fournisseurs** que vous avez sélectionnés. Demandez-leur une démonstration de leur plateforme exécutant l'un de vos cas d'usage au lieu de vous appuyer sur une démonstration toute faite présentant uniquement le meilleur de ce que la plateforme a à offrir. Vous pourrez ainsi déterminer si une solution potentielle vous convient ou non.

Enfin, vous pouvez **prendre votre décision**. Le processus peut impliquer une demande de propositions ou un projet pilote visant à vous assurer que la solution choisie répond bien à vos besoins. Si tel est le cas, félicitations ! Vous voilà en mesure de profiter de tous les avantages qu'une CDP peut offrir.

# Pourquoi Bloomreach est un choix judicieux pour votre CDP

La CDXP de Bloomreach est une solution évolutive, flexible et sécurisée. Elle compte parmi les leaders du secteur depuis 2015. Tous les éléments de la plateforme sont conçus pour travailler ensemble, ce qui implique des intégrations plus rapides, des opérations plus fluides et de meilleurs résultats.

[Regardez cette courte vidéo présentant les principales caractéristiques de la CDXP de Bloomreach](#) et découvrez comment elle vous aide à exploiter les renseignements détaillés sur la clientèle que contient une vue unique du client unifiée, en proposant des expériences personnalisées à la fois pertinentes et unifiées sur tous les canaux et appareils.



## À propos de Bloomreach

Bloomreach est le leader de l'expérience commerciale. Son produit phare, brX, est la seule plateforme d'expérience numérique spécialement conçue pour les marques, les détaillants et les entreprises de B2B souhaitant augmenter leurs recettes en ligne tout en offrant à leurs clients une expérience commerciale personnalisée de premier ordre. brX associe des fonctionnalités de gestion de contenu à une recherche basée sur l'IA, un merchandising et une personnalisation de premier plan pensés pour le commerce, le tout sur une nouvelle génération de plateforme flexible axée sur l'API.

Plus de 500 marques internationales utilisent les solutions Bloomreach, notamment :



**BOSCH**

M&S

next



Pour plus d'informations, rendez-vous sur [Bloomreach.com](https://www.bloomreach.com), suivez-nous sur Twitter [@Bloomreach\\_tm](https://twitter.com/Bloomreach_tm) et sur [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/bloomreach).

**EN SAVOIR PLUS**

