

Le guide complet des Customer Data Platforms (CDP)

Guide





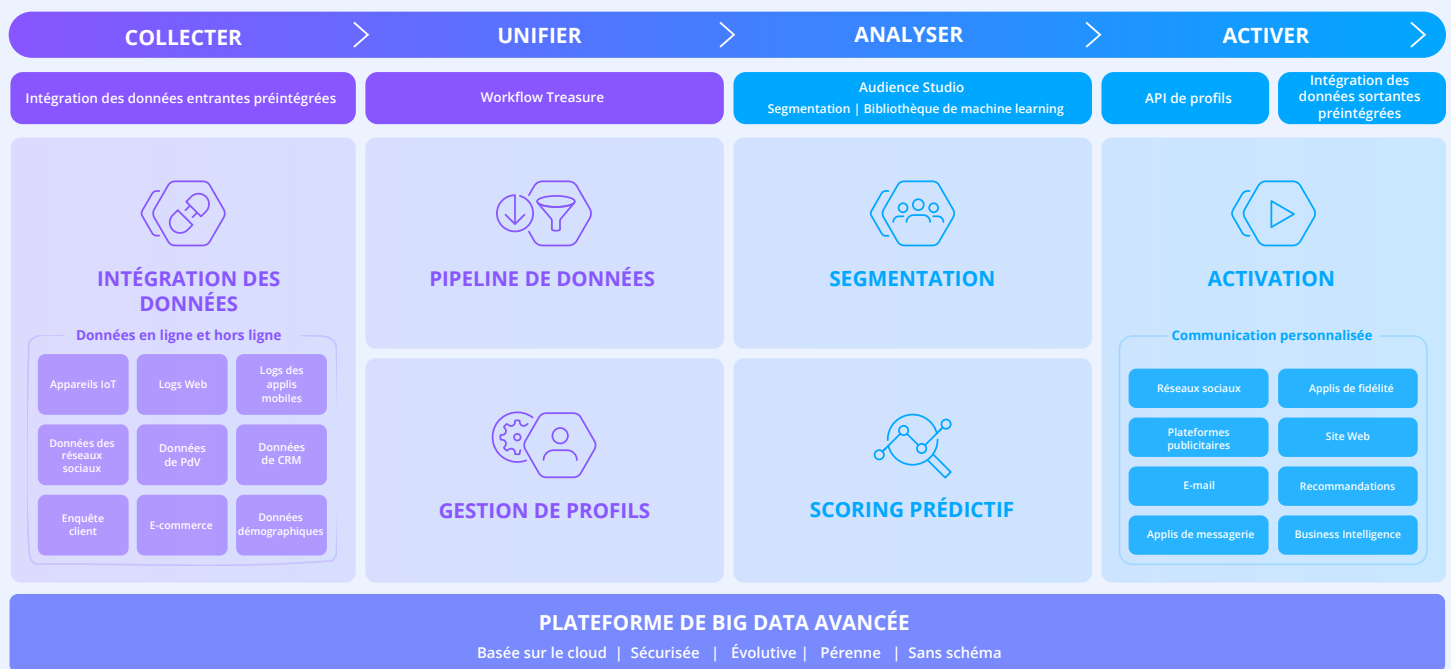
Sommaire

- **Qu'est-ce qu'une CDP ?**
Le guide complet des Customer Data Platforms (CDP)
- **Cas d'usage**
Quel est le cas d'usage le plus courant pour les CDP ?
- **CDP vs CRM vs DMP**
Quel est le principal avantage d'une CDP par rapport aux solutions de CRM et DMP ?
- **Architecture d'une CDP**
Comment fonctionne une plateforme de données client ?
- **Confidentialité des données et conformité**
Quel rôle joue une CDP en termes de confidentialité des données client et de conformité ?
- **Intégrations des CDP**
Comment une CDP peut-elle faire tomber les silos de données ? Les intégrations clés des plateformes de données client
- **Cas d'usage des CDP**
Cas d'usage des plateformes de données client
- **Témoignages de clients de CDP**
Quel est le cas d'usage parfait d'une CDP ? Témoignages de clients de CDP dans divers secteurs
- **Le retour sur investissement d'une CDP**
Comment mesurer le retour sur investissement d'une CDP : comment une CDP améliore le retour sur investissement des efforts marketing ?
- **Se lancer**
Comment déployer une CDP
- **Choisir la bonne CDP**
Choisir une CDP : les bonnes questions à poser
- **Écueils fréquents**
Les écueils fréquents du déploiement des CDP
- **Étapes suivantes**
Les étapes suivantes vers un référentiel client unique

Qu'est-ce qu'une CDP ? Le guide complet des plateformes de données client (CDP)

Une CDP est une application qui collecte des données client issues de l'ensemble de l'organisation et de différents canaux pour les stocker dans une base de données unique à des fins d'unification des données, de résolution des identités, d'analyse et d'activation.

En substance, une plateforme de données client (Customer Data Platform - CDP) est une base de données souvent utilisée par les spécialistes marketing et les équipes en charge de l'expérience client pour ingérer des données client provenant de plateformes, canaux et appareils ciblés (marketing, produits, ventes et support) afin d'offrir une vue unique et unifiée sur les clients, un « Golden Record » ou « profil client unifié ». La segmentation intégrée à la CDP permet ensuite aux entreprises d'activer des engagements client ultra-personnalisés et axés sur les données sur différents canaux marketing.



Représentation visuelle du processus de collecte, d'unification, d'analyse et d'activation des données client d'une CDP.

Quelle est la fonction d'une CDP ?

Les CDP prennent en charge les données first-party, second-party (des partenaires) et third-party (i.e. des données démographiques ou de localisation qui enrichissent les données first-party). Ces plateformes unifient les données des profils client afin de créer une source unique et fiable de référence, le Golden Record, sur un client ou un compte donné. Elles mettent ensuite ces données à la disposition d'autres systèmes pour proposer des expériences client personnalisées et ciblées.

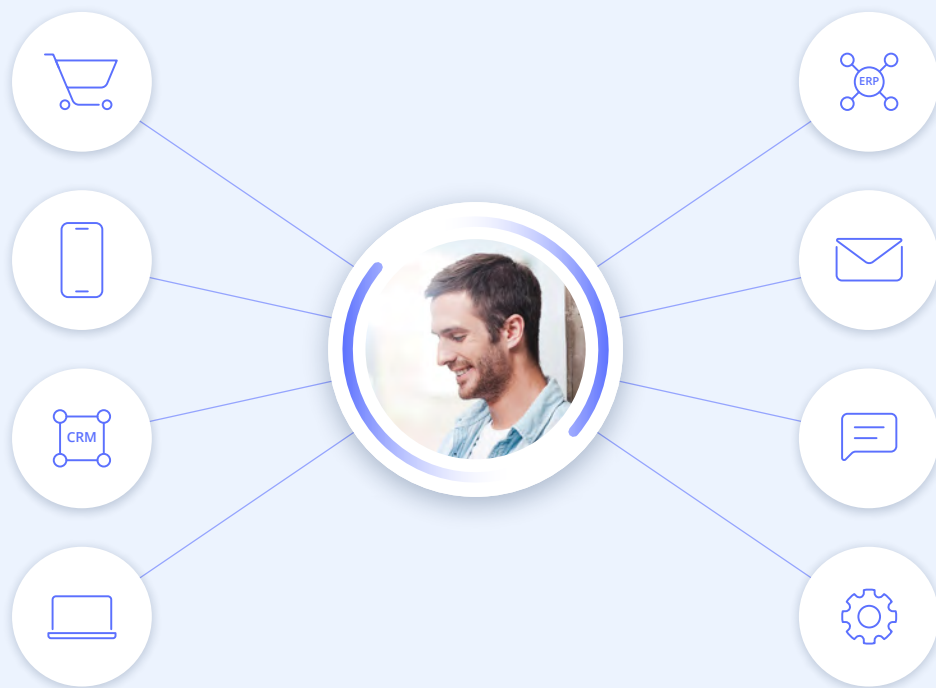
Une CDP propose généralement les fonctionnalités suivantes :

- **Ingestion de données** : la CDP ingère les données client issues de divers systèmes, notamment marketing, ventes, produits, y compris des logs des solutions de CRM, Web et applications mobiles, du marketing par e-mail, de l'e-commerce, de l'IoT, etc.
- **Unification des identités** : la CDP réunit les données client sous un identifiant unique, notamment les produits achetés, les pages Web consultées ou encore les clics sur les publicités, et résout le problème des profils en doublon en les consolidant au sein d'un profil unique.
- **Segmentation** : la CDP analyse les données client en s'appuyant sur un modèle à base de règles ou sur l'intelligence artificielle (IA) et le machine learning (ML) pour identifier des segments clés autour d'attributs communs.
- **Analyse des données client** : la CDP utilise les recommandations du machine learning, les résultats d'affinité et le scoring prédictif pour analyser les données client et fournir une vue plus complète du parcours des clients sur différents canaux, en mettant en évidence des tendances et corrélations qui permettront d'améliorer l'expérience.
- **Reporting** : la CDP permet d'alimenter des tableaux de bord personnalisés qui offrent des informations essentielles sur les profils de clients, les cibles et les segments, la cartographie des parcours, etc.
- **Activation** : la CDP alimente les systèmes marketing en données de profil en temps réel pour proposer des expériences personnalisées et ciblées sur les différents canaux et appareils.

« 54 % des entreprises constatent que le principal frein à l'exploitation de leurs données est la fragmentation ou le cloisonnement des données dans des silos, qui ne permettent pas d'avoir facilement une vue précise et intégrée du parcours des clients. » —
[Rapport d'étude : The State of the Customer Journey in 2019](#)

En quoi consiste la capacité de collecte des données d'une CDP ?

Une CDP communique avec une grande variété de systèmes et de sources de données à travers l'organisation à l'aide de connecteurs intégrés, de SDK, de webhooks et d'API. Elle collecte des données de tout type, y compris des données de profil, des données d'interactions en temps réel (données comportementales, démographiques, transactionnelles), des données de campagne, des données produit, des données de support client, des données des appareils et mobiles, des données de l'IoT, etc.



Une CDP collecte des données issues d'un large éventail de sources.

Ces données client se présentent sous différents formats (structuré, non structuré, semi-structuré) et la CDP doit savoir les intégrer pour créer un profil client unique. Grâce à une ingestion dite « sans schéma », la CDP peut collecter des données brutes, de niveau événement, sans avoir à créer des tables prédéfinies. Le processus de collecte est ainsi accéléré et tient compte des modifications apportées à la source des données.

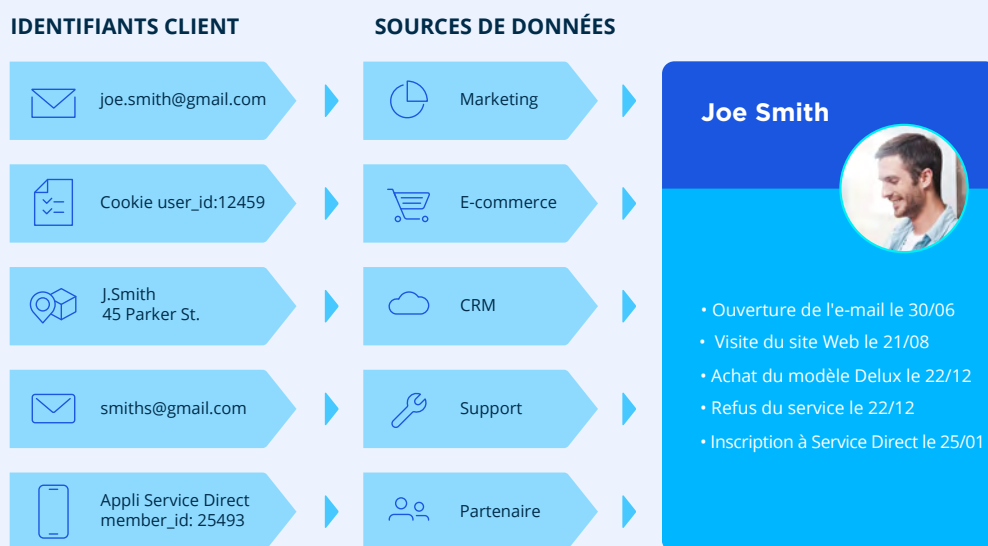
Les données client sont collectées de diverses manières. Elles peuvent être collectées par lots sur une période donnée, puis chargées dans le système en un seul lot. Le traitement en lots est automatisé par des workflows dans un pipeline de données. Il est également possible de configurer un traitement en lots incrémentiel pour ne récupérer que le dernier jeu de données par rapport au chargement précédent.

Les données peuvent également être importées dans la CDP à mesure qu'elles sont enregistrées dans les logs Web et applications mobiles : les spécialistes marketing ont ainsi un accès en temps réel aux changements dans les profils client.

« Selon les prévisions de l'IDC, la taille globale de la Datasphere devrait croître de 33 zettabytes (ZB) en 2018 à 175 ZB en 2025. » — [The Digitization of the World From Edge to Core](#)

En quoi consiste la méthode d'unification des données d'une CDP ?

Comment une CDP procède-t-elle à l'unification des données ? Une fois collectées au sein d'une CDP, les données client doivent être unifiées dans un profil client unique via un processus qualifié de « résolution d'identité des clients » ou « unification des données ». La résolution d'identité des clients fait appel à des algorithmes sophistiqués pour rassembler les identifiants de plusieurs systèmes. La résolution d'identité automatise la création d'un graphique d'identité et assure l'unification continue des données dans des profils à mesure que les clients poursuivent leurs interactions.



Une CDP unifie les identifiants client et les sources de données afin de créer un profil client unique.

Lors du processus d'unification, les données client sont validées, nettoyées et dédoublées pour créer un profil client unique. Le processus de résolution d'identité peut suivre deux méthodes :

- **Approche déterministe** : le système procède au matching des ID uniques des enregistrements client dans chaque système à partir d'informations communes, comme l'adresse e-mail ou le nom. Cette méthode hautement fiable est particulièrement efficace lorsque des données first-party sont facilement disponibles.
- **Approche probabiliste** : cette méthode analyse une variété de points de données client afin d'estimer la probabilité statistique que deux identités correspondent au même client. Si les connexions statistiques n'ont pas le même caractère définitif que des ID authentifiés, elles peuvent s'avérer extrêmement utiles lorsque les données first-party sont en accès limité.

Les profils sont ensuite enrichis avec des sources de données second- et third-party qui renseignent les attributs manquants et mettent à jour d'autres attributs avec des informations plus récentes.



Comment les CDP analysent-elles les données ? Et comment fonctionnent les analyses prédictives ?

Une CDP n'est pas une simple base de données destinée à stocker des informations client. Elle est capable d'analyser et de segmenter les profils client à partir de règles ou du machine learning, de réaliser un scoring prédictif et de fournir une orchestration du parcours. Certaines plateformes de données client prennent en charge des capacités de machine learning (ML) et d'intelligence artificielle (IA) pour des analyses prédictives avancées. Les CDP permettent en outre de visualiser les données via d'autres outils de BI avec une intégration transparente.

Les spécialistes marketing ont accès à des jeux de données enrichis qui leur permettent de créer des segments en fonction d'attributs et de comportements. Ils peuvent manuellement définir des segments à l'aide d'une approche basée sur des règles ou bien exploiter l'analyse prédictive.

L'orchestration des parcours permet aux spécialistes marketing d'analyser les interactions des clients tout au long de leur parcours pour leur proposer les bons messages au bon moment sur les bons canaux.

« 44 % des répondants estiment qu'une plateforme de données client est un levier de fidélité et de retour sur investissement pour leur entreprise. »
—Forbes Insights : Data versus Goliath

En quoi consiste la capacité d'activation des données d'une CDP ?

Enfin, une CDP permet de mettre les données client à la disposition d'autres systèmes à des fins d'activation, d'exécution de campagnes et de communications améliorant l'expérience des clients. Les spécialistes marketing peuvent s'appuyer sur ces données pour personnaliser l'expérience sur les sites Web, envoyer des e-mails ciblés, suggérer des recommandations adaptées, déployer un reciblage, etc.

À qui une CDP est-elle utile ?

En mettant les données client à la disposition des diverses équipes de l'organisation, une CDP permet d'optimiser plusieurs processus métier :

- Gestion de l'audience
- Gestion de campagnes
- Service et support client
- Développement de produits
- Prospection et ventes

Selon l'étude [Understanding CDP Users: CDP Institute Member Survey 2019](#), les entreprises B2C ont été plus rapides à déployer des CDP que les structures B2B. Mais le rapport précise également que de nombreuses entreprises, B2C et B2B confondues, sont en train de déployer ou prévoient de déployer une CDP.

Quel est le cas d'usage le plus courant pour les CDP ?

Pourquoi avez-vous besoin d'une plateforme de données client ? Les deux finalités les plus fréquentes des CDP sont : une expérience client personnalisée et une publicité ciblée. Pourquoi ? Parce qu'il n'est tout simplement pas possible de proposer une expérience client d'exception sans avoir une vue complète de vos clients et de votre relation avec eux. Et l'atout majeur d'une CDP est de vous aider à obtenir cette vue complète unifiée de vos clients et à déployer une personnalisation ciblée à grande échelle, pour offrir une expérience exceptionnelle à chaque client en utilisant de manière efficace l'IA, le machine learning et le marketing automatisé. Voyons comment cela fonctionne dans la pratique. Passons dans un premier temps en revue les éléments d'une expérience client rentable.

Quels sont les attributs d'une expérience client exceptionnelle ?



Elle est pertinente.

Vous savez où se situent vos clients dans le processus d'achat et vous leur fournissez les bons messages et les bonnes informations.



Elle est cohérente.

Quel que soit l'appareil ou le canal d'engagement, l'expérience et les informations que vous proposez à vos clients sont cohérentes.



Elle est contextuelle.

Vous pouvez adapter vos messages pour chaque client en fonction du canal, du moment de la journée, de la météo, de son comportement passé, de son historique d'achats ou d'autres attributs encore.



Elle arrive au moment opportun.

Les bons messages atteignent vos clients exactement au bon moment, qu'ils soient à proximité, dans votre boutique ou sur votre site Web.



Elle est personnalisée.

Vous segmentez vos clients sur la base d'attributs communs et personnalisez vos messages et informations pour ces segments ; dans certains cas, vous envoyez des messages one-to-one.

Les entreprises doivent réussir à dépasser les difficultés d'exploitation de leurs données client pour créer des expériences client d'exception. Sans CDP, les données client sont souvent :

- Difficiles à localiser
- Isolées dans des silos par des systèmes fragmentés (par ex. les canaux)
- Séparées par diverses fonctions marketing
- Difficiles à unifier
- Quasiment impossibles à analyser

Avoir une vue unifiée sur ses clients n'est plus du tout un luxe. C'est aujourd'hui une capacité stratégique. Pour assurer la pérennité et la réussite de votre entreprise, vous devez trouver le moyen d'y parvenir.

Quel rôle joue une CDP dans l'expérience client ?

Vous avez besoin d'une plateforme de données client pour :

- Garantir une expérience cohérente sur différents canaux et appareils
- Gérer des parcours client complexes avec de gros volumes de clients et de multiples interactions
- Améliorer la personnalisation et le ciblage, et ainsi proposer les bons messages aux bons clients, au bon moment et de manière adaptée

Pourriez-vous atteindre tous ces objectifs sans CDP ? Peut-être, mais plus difficilement. Pensez au temps et aux efforts requis pour mobiliser votre équipe IT sur la création d'un profil client unifié à partir de l'ensemble de vos systèmes. Il leur faudrait identifier l'ensemble des sources de données, développer et maintenir de multiples intégrations pour ingérer des types de données disparates au sein d'un référentiel unique, les associer au bon client, les nettoyer et les valider. Cette seule charge de travail pourrait prendre des mois, voire plus.

Imaginez maintenant engager des data scientists et des ingénieurs des données pour vous aider à rationaliser ce processus de manière continue, analyser et segmenter les données pour permettre à votre équipe marketing de créer et proposer des programmes marketing adaptés pour chaque client. Ces mois pourraient bien devenir des années.

Une CDP permet de réduire le temps et les efforts nécessaires pour connecter les sources de données et créer des profils client complets et unifiés. Elle enrichit ces profils de sources de données supplémentaires et inclut les capacités nécessaires pour analyser et segmenter les profils de manière adaptée. Elle rend ensuite ces données accessibles à des systèmes externes, à des fins d'activation et d'exécution.

Une CDP est synonyme de :

- **Démocratisation des données** : les CDP rendent les données client accessibles à tous les collaborateurs de l'entreprise auxquels elles sont utiles.
- **Flexibilité et agilité** : elle permet de connecter rapidement de nouvelles sources de données et de mettre à jour en temps réel les profils et les segments.
- **Efficacité opérationnelle** : une CDP réduit le temps qui serait autrement nécessaire aux équipes IT pour compiler, valider et mettre à disposition les données client.
- **Coûts marketing réduits et budgets optimisés** : une CDP permet aux équipes marketing de cibler les bons clients et de déployer les bonnes campagnes et les bons programmes.
- **Hausse des revenus** : une CDP met à la disposition des équipes commerciales et de support les informations dont elles ont besoin pour identifier rapidement des prospects de qualité et des opportunités de ventes croisées et d'upsell.

Quelle est l'une des fausses idées reçues les plus répandues concernant les CDP ?

Beaucoup de gens imaginent que le déploiement d'une plateforme de données client implique de tout simplement éliminer et remplacer les applications existantes. Mais cette idée est fautive. Véritable centre de données client, une CDP se déploie au cœur des applications existantes. Elle ingère les données client des systèmes pertinents, puis compile une vue consolidée de toutes les données client à destination des systèmes en charge de créer l'expérience client.

Tout le monde a-t-il besoin d'une CDP ?

S'il est clair qu'une CDP est un gage de valeur ajoutée pour une organisation, cette solution ne s'adresse pas nécessairement à tout le monde.

Il est possible que vous n'ayez pas besoin d'une CDP si :

- L'ensemble de vos besoins de gestion d'audience sont pris en charge par un système d'enregistrement des profils individuels des clients.
- Votre stack de technologies marketing est limité et vous n'avez pas énormément de technologies différentes pour capturer les données client et fournir les expériences client.
- Vos données client sont simples et faciles à unifier et analyser.
- La personnalisation n'est ni un impératif ni un objectif pour votre organisation.

Quel est le principal avantage d'une CDP par rapport aux solutions de CRM et DMP ?

Il y a souvent confusion entre les plateformes de données client (CDP) et d'autres technologies dédiées au marketing et à la vente, à savoir les solutions de CRM (gestion de la relation client) et les DMP (plateformes de gestion des données). Avant de parler plus longuement des CDP, clarifions les choses.

Une **Customer Data Platform (CDP)** est une base de données client unifiée qui crée des profils client enrichis à partir des données collectées auprès de plusieurs systèmes à l'échelle de l'entreprise. Elle donne ensuite à ces systèmes l'accès aux profils ainsi alimentés pour améliorer les expériences client.

Une **plateforme de gestion des données (DMP)** est une solution utilisée par les spécialistes marketing pour améliorer les efforts publicitaires, le ciblage et les achats médias. Les données collectées sont essentiellement des données anonymes provenant de cookies, appareils et adresses IP, conservées uniquement pendant une durée limitée (généralement 90 jours). Les données des DMP viennent souvent alimenter une CDP pour enrichir les profils client. D'autres [différences distinguent les CDP et DMP](#), comme le résume le tableau ci-après.

Une solution de **gestion de la relation client (CRM)** est dédiée au suivi et à la gestion des interactions avec les prospects et les clients. Il s'agit essentiellement d'un outil commercial utilisé pour la gestion des contacts et des ventes. Des connecteurs prédéfinis peuvent alimenter les données sur l'activité marketing dans la solution de CRM. La plupart des données sont fournies par l'utilisateur lorsque les commerciaux saisissent manuellement l'engagement des contacts et les activités de vente.

Quel est l'avantage d'une CDP par rapport aux solutions de CRM et DMP ? CDP vs DMP vs CRM

Si ces solutions peuvent paraître semblables, elles ont des capacités et des finalités très différentes. Le tableau suivant explique les différences entre une CDP et une DMP, ainsi qu'entre une CDP et un CRM.

CDP	DMP	CRM
<p>Principalement utilisé par les équipes commerciales pour capturer, surveiller et gérer les informations des clients et des prospects pendant le processus de vente</p>	<p>Principalement utilisée pour la segmentation de l'audience. Capture des données second- et third-party. Les données sont anonymes (p. ex., cookies, appareils et adresses IP), impossible de stocker des données personnelles</p>	<p>Principalement un système d'engagement utilisant des données générées par l'utilisateur</p>
<p>Principalement codée à partir de caractéristiques client tangibles (données personnelles) comme l'ID client, le nom, l'e-mail, l'adresse, etc.</p>	<p>Principalement codée à partir d'identifiants digitaux anonymes (pas de données personnelles) comme ID de cookie, IDFA, etc.</p>	<p>Code sur un identifiant client unique, comme l'ID client, le nom, l'e-mail, l'adresse, etc.</p>
<p>Capture les données en ligne et hors ligne</p>	<p>Période de conservation des données relativement courte (90 jours), car le ciblage publicitaire est le principal cas d'usage</p>	<p>Capture les données en ligne ; les données hors ligne peuvent être saisies manuellement</p>
<p>Périodes de conservation des données généralement longues pour permettre l'analyse sur toute la durée de vie du client</p>	<p>Sert aux programmes publicitaires et de reciblage</p>	<p>Stockage de données</p>
<p>Utilisée pour tous les programmes marketing (ainsi que pour les ventes, le support, etc.)</p>	<p>Sert aux programmes publicitaires et de reciblage</p>	<p>Principalement utilisée pour l'analyse. Ingère et gère des données client first-party, avec des données third-party, dont des données d'historique et comportementales</p>

Tableau 1. Si ces systèmes sont souvent confondus, les CDP, DMP et CRM ont des capacités et des finalités très différentes, comme le fait ressortir ce tableau.

En regardant les choses de plus près, on constate que ces technologies sont complémentaires :

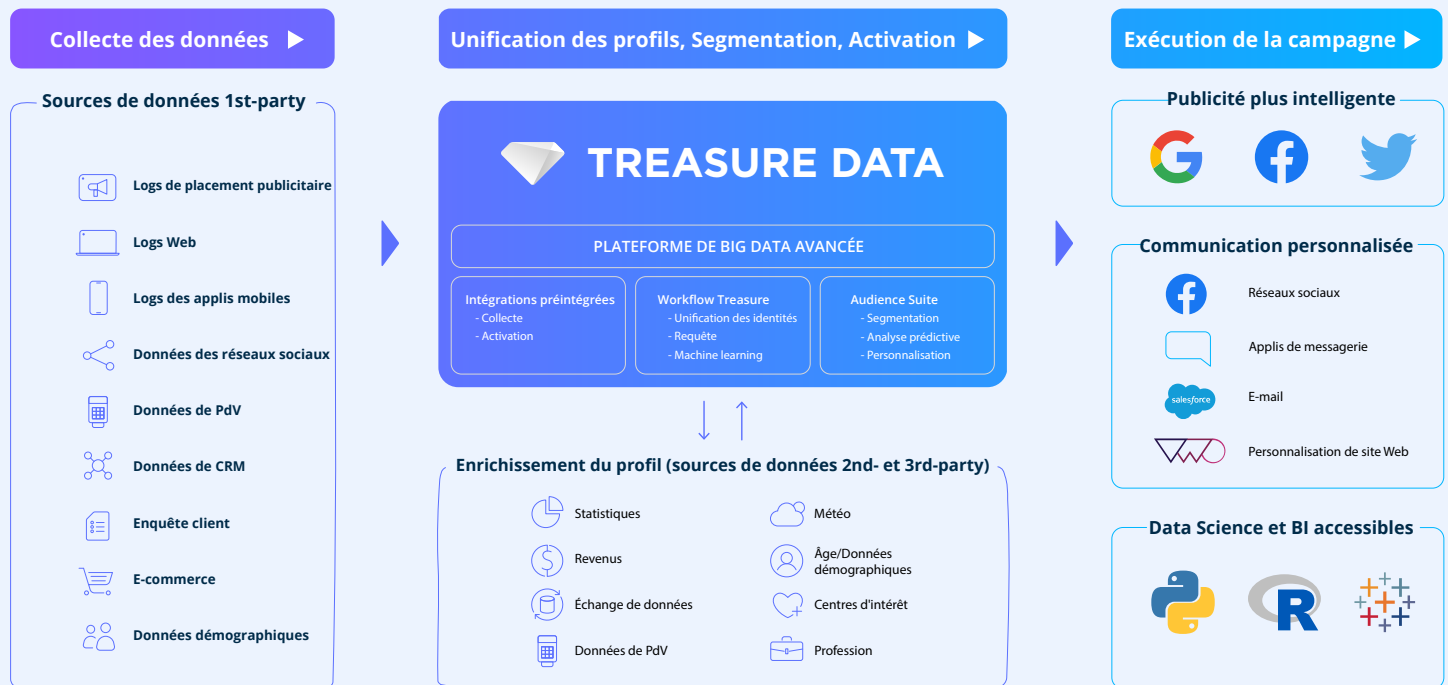
- Une CDP peut enrichir ses profils client en ingérant des données second- et third-party issues d'une DMP.
- Une DMP peut ingérer des données client d'une CDP pour améliorer le ciblage publicitaire.
- Une CDP peut ingérer des données client d'une solution de CRM.

Vous aimeriez en savoir plus sur les meilleures pratiques concernant les CDP, DMP et autres solutions martech ? Vous pourriez trouver des informations utiles dans cet article consacré au rapprochement des services martech et adtech.

Pour en savoir plus, consultez les articles [CDP vs DMP : quelle est la différence ?](#) et [CDP vs CRM : quelle est la différence ?](#)

Comment fonctionne une plateforme de données client ?

Penchons-nous sur les rouages d'une plateforme de données client : étudions son architecture et ses capacités clés.



La CDP de Treasure Data collecte, unifie et segmente les données client depuis toutes les sources pour que toutes les équipes de l'entreprise puissent activer des campagnes ultra-personnalisées et rentables.

Collecte de données et intégration

La première étape consiste à injecter des données client first-party dans la CDP, y compris des données de profils de base, des données d'engagement et des données de transaction. Les données first-party proviennent de systèmes et de canaux comme le Web et les systèmes mobiles, l'automatisation du marketing et les e-mails, la solution CRM, les enquêtes, les systèmes e-commerce, etc. Les données se présentent sous différents formats, structurés et non structurés.

La plupart des CDP offrent des intégrations prédéfinies avec les sources de données et les systèmes courants (marketing, ventes et support). Les données sont ingérées en temps réel ou par lots, alimentant ainsi de manière continue la CDP en données client actuelles.

Nettoyage/Transformation des données client

La collecte de données est la première étape. Une fois les données ingérées, certaines CDP ont la capacité de les nettoyer pour garantir qu'elles sont correctes et cohérentes. Le nettoyage des données englobe la résolution des identités, la déduplication des profils, l'élimination des données incorrectes (y compris les faux profils) et la résolution des divergences. Certaines CDP intègrent également des capacités d'extraction, transformation et chargement (ETL) qui peuvent être utilisées pour créer des pipelines de données pour ces activités.

Enrichissement du profil client

Une fois le profil complet, une CDP peut l'enrichir en intégrant des sources de données second- et third-party. Ce type de données provient d'organisations comme Bombora et Dun & Bradstreet (données métier), Acxiom et Nielsen (données démographiques), de sources de données météorologiques, de données de points d'intérêts et d'autres sources. Le fait d'enrichir le profil avec ce type de données permet de compléter les attributs manquants ou incorrects et d'éliminer les informations en double. Cela permet également de créer un ensemble plus riche de segments sources pour les plateformes publicitaires, et ainsi de rendre les activités de prospection plus efficaces avec des taux de correspondance plus élevés et une plus large portée commerciale.

Segmentation des clients

Avec une CDP, les spécialistes marketing disposent d'outils pour définir des segments d'audience en fonction d'attributs et de comportements. La création de segments permet d'améliorer [le ciblage et la personnalisation](#). Les segments fonctionnent avec des règles ou bien sont créés à l'aide du machine learning et de l'IA. Le [scoring prédictif](#) est un exemple d'algorithme de machine learning. Avec les scores prédictifs, les spécialistes du marketing peuvent enrichir leurs profils avec des données qu'ils ne seraient pas en mesure de structurer par eux-mêmes, et ainsi établir des audiences cible plus solides.

Les capacités de segmentation d'une CDP vous permettent :

- D'identifier des ambassadeurs
- D'anticiper le taux d'attrition de la clientèle
- D'identifier les opportunités potentielles de cross-sell et upsell
- D'identifier les clients les plus performants
- De proposer des recommandations pertinentes en fonction de l'historique d'achat de chaque profil



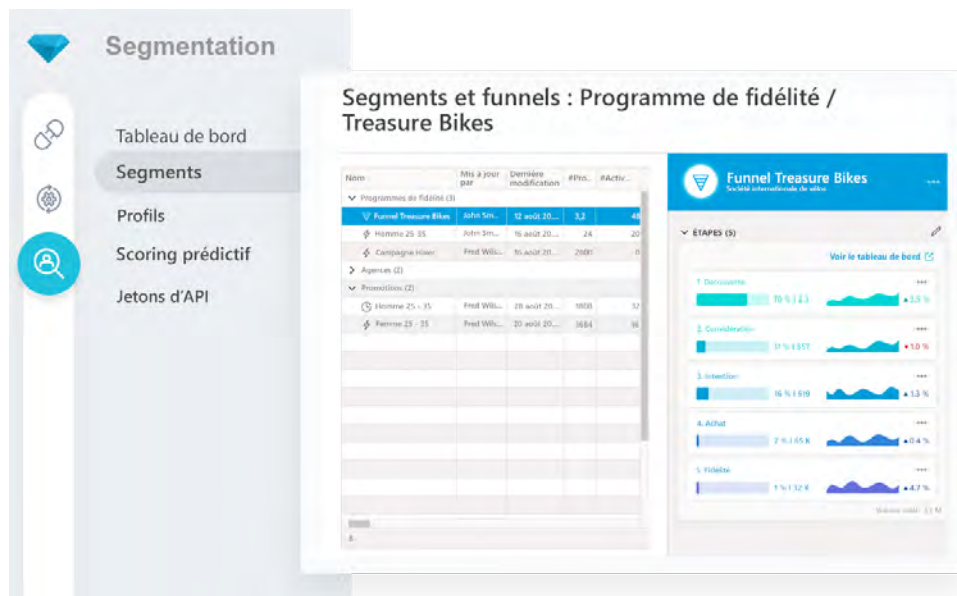
Les capacités de segmentation d'une CDP aident les responsables marketing à optimiser l'ensemble du parcours du client, de la découverte à la promotion.

Il existe de nombreuses façons d'analyser et de segmenter les données de profil. Recherchez une CDP qui propose des composantes prêtes à l'emploi, du code pré-intégré et des visualisations pour un déploiement plus rapide.

Orchestration du parcours client



Certaines CDP offrent également des capacités d'orchestration du parcours client. Grâce à la création d'étapes dans le parcours client, les spécialistes marketing peuvent visualiser l'engagement des clients avec leur marque, en bénéficiant de données plus détaillées sur les canaux utilisés et sur les messages et informations qui fonctionnent le mieux pour agir sur l'engagement et la conversion à chaque étape de la cartographie des parcours client.



La segmentation en temps réel aide les spécialistes marketing à exécuter des campagnes ultra-personnalisées.

En quoi consiste la capacité d'activation des données et d'exécution d'une CDP ?

L'activation des données et l'exécution sont des activités qui consistent à rendre ces données accessibles à des systèmes externes par l'intermédiaire de connecteurs préintégrés ou via une API REST. La CDP rend les données de profils individuels, segments ou l'ensemble des données clients accessibles pour les réseaux sociaux, sites Web et applications mobiles, les systèmes de marketing par e-mail, les systèmes publicitaires, les outils de Business Intelligence, etc. Les données peuvent venir alimenter ces différents systèmes de manière planifiée ou bien être extraites depuis votre site Web, vos plateformes sociales, systèmes publicitaires et outils d'A/B testing en temps réel.

Qu'est-ce que le tableau de bord d'une CDP ?

Certaines CDP intègrent des capacités de reporting et des tableaux de bord permettant d'identifier les KPI, les tendances et d'autres informations utiles. La plupart permettent un reporting grâce à des intégrations BI et incluent des outils de reporting intégré comme la gestion de l'audience et les tableaux de bord de segmentation. Ces types de visualisations intégrées aident les spécialistes marketing à accélérer leur prise de décisions lors de la création et de l'activation des segments. Vous avez besoin d'un reporting avancé pour vos présentations à la direction ou des bilans sur le statut de vos campagnes ? Choisissez une CDP qui vous donne les moyens de générer des rapports et des tableaux de bord personnalisables, y compris des visualisations des données et des rapports d'exploration.

Quelle est l'architecture sous-jacente d'une CDP ?

Une plateforme de données client peut stocker des pétaoctets de données, voire plus. La flexibilité est donc essentielle. Les solutions cloud sont plébiscitées en raison de l'évolutivité inhérente du cloud, ainsi que les technologies de data lake qui permettent de prendre en charge le volume, la vitesse et la diversité de données dont les spécialistes marketing ont besoin.

Non seulement une CDP stocke de gros volumes de données, mais en plus ces données se présentent sous différents formats. Votre plateforme doit donc être suffisamment flexible pour prendre en charge de nombreux types de données, y compris des données non structurées. Portez votre choix sur une CDP qui offre une ingestion sans schéma (schema-less), c'est-à-dire que vous stockez les données brutes au niveau événement, sans avoir à les organiser dans des tables avant de les rendre accessibles à vos spécialistes marketing. Avec une ingestion sans schéma, vos données sont toujours disponibles même en cas de changements dans les systèmes source. Et vous gagnez du temps en garantissant l'accès aux données client quelle que soit leur date de création.

Quel est le rôle d'une CDP dans l'architecture de sécurité ? Comment choisir une CDP sécurisée

La sécurité est une autre dimension cruciale d'une architecture de CDP robuste. Le nombre de cyberattaques explose chaque année et laisser des pirates vous voler vos données client est bien la dernière chose dont vous avez besoin. Voici quelques conseils pour choisir une CDP sécurisée :

1. Choisissez une CDP qui offre un contrôle avancé des accès basé sur des politiques, avec des protocoles standard comme SAML 2.0 pour gérer à la fois les autorisations et les authentifications.
2. Assurez-vous que des frameworks de sécurité robustes sont en place pour prévenir les pertes de données et les menaces. Ils doivent être validés par de multiples certifications d'autorités tierces comme l'ISO/CEI 27001 et SOC 2 Type 2.
3. Vous devez également vous assurer que toutes les données transférées entre la CDP et d'autres applications sont chiffrées en transit et au repos.
4. Vous voudrez également avoir la possibilité de définir des permissions utilisateur pour l'accès à la plateforme par organisation, rôle et région, pour avoir des journaux d'audit permettant de suivre les changements dans les données à l'échelle du système.

Votre CDP d'entreprise doit offrir un niveau de sécurité qui soit conforme aux protocoles de sécurité et aux obligations de conformité les plus stricts de votre entreprise.

Quelle est cette idée reçue qui veut qu'une CDP bloque une meilleure utilisation marketing des données client ?

L'idée circule que le déploiement d'une CDP prend du temps. En fait, les CDP d'entreprise offrent les outils et les ressources nécessaires pour être rapidement opérationnelles : intégrations prêtes à l'emploi pour une connexion rapide aux sources de données externes, une bibliothèque d'ensembles de code préintégrés et d'applications dédiées à des cas d'usage spécifiques, et des équipes de support professionnelles et chevronnées pour garantir le bon déroulement de votre implémentation.

Quel rôle joue une CDP en termes de confidentialité des données client et de conformité ?

Les clients exigent des expériences toujours plus exceptionnelles. Mais sans avoir à sacrifier la confidentialité de leurs données. Vous ne pouvez donc pas envisager l'unification de vos données client sans aborder la question de la confidentialité et de la conformité. Garantir la confidentialité des données, ce n'est pas simplement se conformer aux réglementations sur la confidentialité ; il s'agit aussi de gagner la confiance de vos clients.

Garantir la conformité : les avantages d'une CDP

Que vous ayez à vous conformer aux restrictions du RGPD, du CCPA ou d'une autre réglementation sur [la confidentialité des données et la conformité](#), vous devez assurer un suivi des données client que vous capturez et de l'utilisation que vous en faites. Vous avez probablement mis en place un système de gestion des consentements pour capturer le consentement que vous donnent vos clients pour la collecte de leurs informations. Mais ce type de système ne permet pas de suivre où vous stockez ces données client une fois la permission donnée. [Les CDP s'intègrent aux systèmes de gestion des consentements](#) pour veiller à ce que seuls les systèmes et les personnes bénéficiant des consentements adaptés puissent activer les informations gérées.

Une plateforme de données client agit comme un catalogue de données, fournissant une cartographie des sources de données avec des détails sur les données ingérées depuis chaque source, ainsi que sur l'endroit où chaque élément est utilisé au sein du modèle de données consolidé. Elle utilise en outre des permissions pour l'application des politiques des données, veillant à ce que seuls les utilisateurs et les systèmes habilités aient accès aux informations personnelles des clients.

Pour en savoir plus sur la manière dont une CDP peut vous aider à respecter vos obligations de confidentialité : [Assurer le respect de la confidentialité avec une plateforme de données client](#)

Quel est le rôle d'une CDP dans l'établissement d'une relation de confiance ?

La confidentialité et la conformité représentent une opportunité pour les équipes marketing d'établir un climat de confiance avec leurs clients et prospects. Dans une [étude récente de Deloitte](#), la moitié des répondants déclaraient ne pas avoir le sentiment d'avoir le contrôle sur leurs données personnelles. Ils indiquaient également être plus enclins à communiquer leurs données personnelles à des détaillants en qui ils ont confiance.

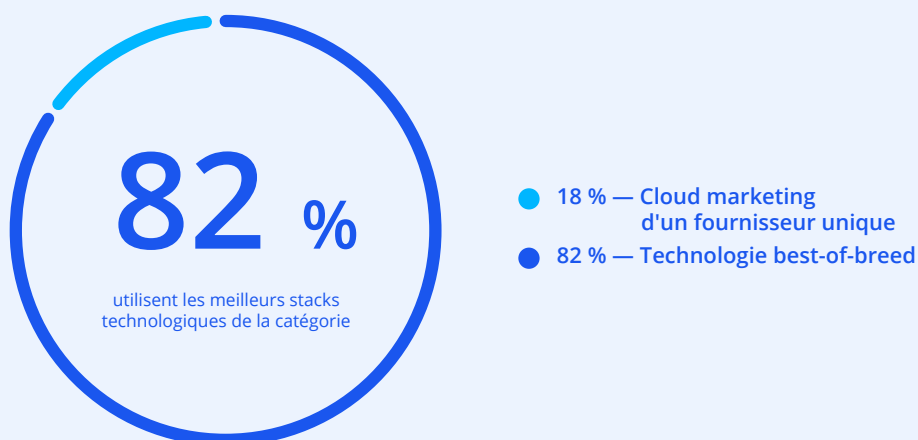
En prenant la main sur la confidentialité et la conformité avec l'aide d'une CDP, les spécialistes marketing peuvent montrer aux clients que leurs informations sont correctement gérées et uniquement utilisées pour améliorer leur expérience.

Comment une CDP peut-elle faire tomber les silos de données ? Les intégrations clés des plateformes de données client

Aucune technologie marketing ne peut à elle seule offrir toutes les capacités dont a besoin un professionnel du marketing pour créer des expériences client d'exception. Et pourtant le choix entre plateformes et suites alimente toujours d'interminables discussions.

Bien sûr, il existe des plateformes marketing qui offrent une suite d'outils utiles aux professionnels du marketing. Certaines de ces suites offrent des capacités rudimentaires de CDP. Il est toutefois important de comprendre que ces suites n'intègrent généralement qu'un petit sous-ensemble des capacités de n'importe quel outil unique, notamment une CDP, mais dont vous avez besoin.

Pour avoir la certitude de bénéficier de toutes les capacités dont vous avez besoin pour offrir des expériences client ciblées, le mieux est d'intégrer des solutions best-of-breed. En fait, une [étude récente de Campaign Monitor](#) révèle que la majorité des marketers préfèrent acheter des technologies best-of-breed.



Plus de 80 % des professionnels du marketing privilégient les technologies best-of-breed plutôt qu'un cloud marketing « tout intégré », révèle une récente étude Campaign Monitor.

Le [panorama des technologies marketing](#) actuel englobe pléthore de technologies que les spécialistes du marketing utilisent lorsqu'ils créent leur propre stack martech. La difficulté avec l'utilisation de plusieurs solutions best-of-breed est de réussir à les relier entre elles. Car si les informations ne peuvent pas être partagées d'un système à l'autre, vous vous retrouvez avec des silos de données.

Une CDP simplifie les choses en permettant de consolider la collecte de données client issues de différents systèmes de manière centralisée. Cette CDP « back-end » fait en quelque sorte office de hub d'intelligence central pour l'ensemble de vos systèmes marketing. Les solutions modernes de ventes et marketing digital sont dotées d'API qui facilitent la connexion à la CDP, ainsi que l'exportation et l'importation de données client pour créer des programmes marketing personnalisés. La CDP que vous sélectionnez doit fournir des intégrations prêtes à l'emploi avec les systèmes les plus courants, notamment :

- Les plateformes de marketing automatisé
- Les bases de données
- Les systèmes de CRM
- Les analyses Web
- L'e-commerce
- Les réseaux sociaux
- Les plateformes de gestion des données
- La publicité
- Les données de capteurs et IoT
- Les plateformes de BI

Autre idée reçue fréquente sur la CDP :

Une autre idée reçue circule : celle que l'achat d'une CDP vous lie au fournisseur de la plateforme. Cela peut être vrai si vous achetez une suite incluant une CDP. Mais avec une CDP autonome, qui fournit toutes les données et analyses pour piloter les opérations marketing au quotidien, vous gardez la liberté d'utiliser vos données partout où vous le souhaitez.

Cas d'usage des plateformes de données client

Avec la prolifération des canaux digitaux en toile de fond, les professionnels du marketing se retrouvent souvent confrontés à un vrai casse-tête. Comment augmenter la valeur vie client (CLV) avec des investissements réduits au strict minimum tout en justifiant la dépense ? Alimentée par les données, une solution de CDP efficace doit toujours travailler avec la stack marketing existante pour augmenter la fidélité client tout en maximisant le ROI du marketing. Bien implémentée, une CDP est souvent rentabilisée en peu de temps. Le cœur de la CDP, c'est une vue unifiée du client. Une vue unifiée du client, obtenue à partir de profils en double et bruyants, est ce qui alimente une segmentation granulaire des clients à la base d'un large éventail de campagnes et de programmes marketing. Ajoutez à cela des capacités avancées de machine learning et vous obtenez l'équivalent moderne d'une « boule de cristal ».

Cas d'usage marketing :

- **Personnalisation en temps réel** : combler vos clients avec le bon message, diffusé au bon moment et au bon endroit.
- **Orchestration multicanal** : identifier les canaux qu'un client ou segment utilise le long de son parcours, en s'assurant que les messages et les informations y sont cohérents.
- **Reciblage comportemental** : segmenter les clients en fonction de leurs comportements d'achat, par exemple les produits consultés, le contenu lu ou les précédents achats, et les recibler avec de nouveaux produits et services.
- **Publicité « look-alike »** : définir des segments de clients avec des achats de produits, des comportements d'achats, des profils démographiques ou d'autres attributs similaires afin de faciliter l'identification de clients similaires à cibler.
- **Account-based marketing (marketing des comptes stratégiques)** : segmenter des comptes au sein de la CDP pour mieux comprendre et prioriser les objectifs, et suivre les interactions au niveau des comptes et des contacts avec votre entreprise sur les différents canaux et les différentes campagnes.

Découvrez plus en détail [comment une CDP peut améliorer votre stratégie ABM](#).

Les professionnels du marketing ne sont pas les seuls acteurs à tirer des avantages d'une CDP. Les cas d'usage sont en effet nombreux, pour les ventes, le support, la fonction IT notamment. Voici quelques exemples illustrant comment une CDP peut améliorer l'expérience client.

Ventes

Les ventes peuvent améliorer leurs marges et leur rentabilité en utilisant une CDP pour obtenir une vue plus complète et riche de leurs prospects et clients actuels. En effet, une CDP intègre des données des solutions de CRM, de l'ERP, des logiciels d'aide à la vente et des interactions avec le support et le service client pour enrichir les profils client d'attributs supplémentaires à partir des systèmes marketing et d'autres fournisseurs de données third-party.

Quelques cas d'usage dans lesquels une CDP aide les équipes commerciales :

- **Noter et hiérarchiser les prospects** : les équipes de vente peuvent focaliser l'essentiel de leurs efforts sur des prospects de qualité et sur les clients présentant une plus grande affinité d'achat.
- **Opportunités cross-sell et upsell** : comprendre par quels produits et services un client existant pourrait être intéressé en étudiant ses achats récents, son historique de navigation, etc.

Support

Les équipes de support peuvent exploiter des profils client unifiés, regroupant des informations détaillées des systèmes de ventes et de marketing, et engager des échanges en s'appuyant sur une compréhension plus fine des besoins des clients. Cela permet aux équipes de service client d'être proactives et de bien cibler leurs offres et services.

- **Améliorer les délais de réponse du centre d'appels** : mettre à la disposition des agents du centre d'appels un profil client unifié pour répondre plus rapidement aux besoins des clients.
- **Diminuer l'attrition** : identifier les clients les plus susceptibles d'abandonner un produit, un service ou une marque, et créer des programmes pour entrer en contact et renouer avec ces clients.

Fonction IT

Même la fonction IT bénéficie du déploiement d'une plateforme de données client :

- **Réduire les efforts de développement** : les CDP se connectent à des systèmes disparates à l'échelle de l'organisation et compilent une vue unique du client : cela réduit donc le temps et les efforts que le service informatique doit mobiliser pour développer des intégrations personnalisées.
- **Unifier les jeux de données** : les CDP sont capables d'ingérer des données structurées et non structurées, et si la CDP fournit une ingestion sans schéma, le service IT n'a pas à gérer les modifications au niveau des sources de données.
- **Workflows automatisés pour la collecte et l'unification des données** : avec une CDP, le service IT est moins sollicité pour gérer le flux des données entre les systèmes. Les workflows automatisés garantissent en effet que les sources de données sont ingérées, nettoyées et validées de manière cohérente.

Autre idée reçue courante sur la CDP : il faut être un data scientist pour utiliser une CDP

Les meilleures CDP démocratisent les données client. Une interface utilisateur conviviale et intuitive permet de mettre à la disposition des professionnels du marketing et autres équipes des données précieuses sur les clients sans avoir à faire appel à un data scientist. Si l'intervention d'un tel expert peut s'avérer utile dans certaines situations complexes, c'est plus souvent une exception que la règle.

Quel est le cas d'usage parfait d'une CDP ? Témoignages de clients de CDP dans différents secteurs

La meilleure façon de comprendre les utilisations et les avantages d'une CDP est d'interroger les utilisateurs. Les CDP sont aujourd'hui utilisées pour commercialiser une multitude de produits, des soins cosmétiques aux voitures en passant par des boissons et des équipements de gaming. On observe en particulier une hausse du recours aux CDP dans la distribution au détail, les services financiers, les produits de grande consommation et l'industrie automobile.

Subaru : Quel rôle moteur peut jouer une CDP pour les constructeurs automobiles ?

Type de client : Industrie automobile, B2C

Subaru a initialement décidé d'implémenter une CDP pour unifier ses données client à des fins d'amélioration des opérations et d'optimisation de son site Web. Le constructeur voulait utiliser l'ensemble de ses données first-party et third-party pour améliorer son ciblage et ses interactions avec ses clients tout au long du parcours client.

À ce jour, Subaru a pu unifier plus de 800 points de données et 80 milliards d'enregistrements, et a collecté 8 millions de nouvelles transactions quotidiennes.

- **En ciblant le comportement client plutôt que les appareils, Subaru a enregistré une hausse de 350 % des taux de clics (CTR) sur les publicités.**
- **A augmenté ses taux de conversion de 18 % à 31 %**
- **A utilisé le ML pour aider ses concessionnaires à se focaliser sur les acheteurs les plus susceptibles de passer à l'achat, dopant ainsi les taux de conclusion de 14 %.**

« Grâce au machine learning, nous avons amélioré la fiabilité de nos prédictions de pas moins de 30 % pour les acheteurs « probables ». Ces informations améliorent grandement l'efficacité commerciale et aident les concessionnaires à optimiser l'affectation de ressources en personnel toujours limitées. » —Oishi Masami, ingénieur pour l'Innovation digitale chez Subaru.



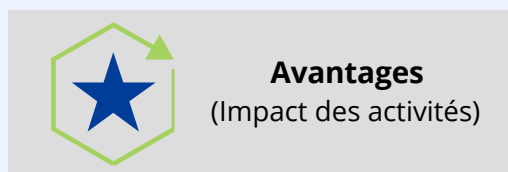
SUBARU

Découvrez comment
Subaru a pu augmenter
ses profits.

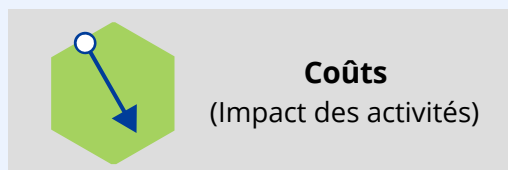
Comment mesurer le retour sur investissement d'une CDP : comment une CDP améliore le retour sur investissement des efforts marketing ?

Comment illustrer les avantages d'une CDP pour votre entreprise ? Vous pouvez par exemple suivre la méthodologie Total Economic Impact™ (TEI) de Forrester Consulting :

- Personnes
- Processus
- Technologie



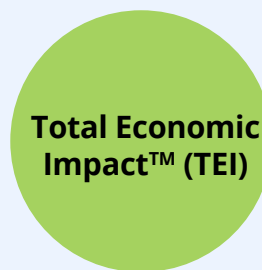
- Valeur quantifiée
- Unité de mesure définie



Nouvelles opportunités pour l'avenir



Incertitude
Impact des suppositions



122482

Source : Forrester Research, Inc. Toute reproduction, citation ou distribution non autorisée est interdite

La méthodologie TEI™ de Forrester Consulting identifie et quantifie les principaux avantages qu'offre l'investissement dans une technologie donnée.

Treasure Data a mandaté Forrester Consulting pour réaliser une étude TEI visant à identifier et quantifier les principaux avantages d'un investissement dans une CDP. Vous pourriez par exemple identifier les avantages clés suivants :

- Ventes auprès de nouveaux clients grâce à un meilleur ciblage
- Volumes de ventes plus élevés grâce à une meilleure segmentation
- Meilleure rétention des clients

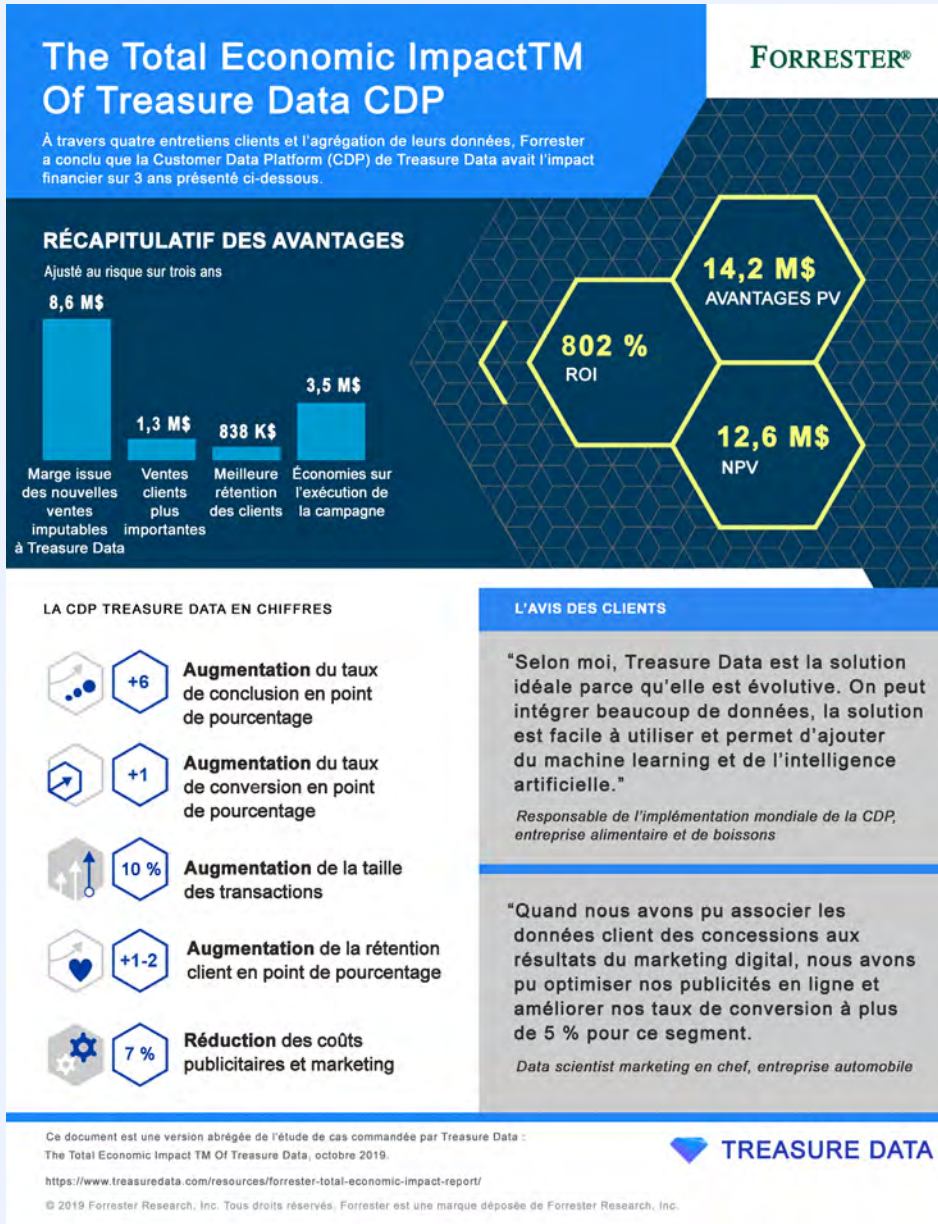
Pour définir un avantage d'un point de vue monétaire, il faut connaître la valeur de départ, avant le déploiement de la CDP. Par exemple, pour déterminer la progression des ventes auprès de nouveaux clients à porter au crédit d'un meilleur ciblage, vous documentez vos ventes actuelles moyennes. Pour définir la valeur de la progression de la rétention client, vous examinez l'attrition client et le volume de revenus perdus en moyenne en raison de cette attrition.

Ensuite, vous identifiez les coûts associés à l'achat et la mise en œuvre de la CDP :

- Coûts de licence de la nouvelle solution
- Coûts des ressources nécessaires à la maintenance de la CDP, notamment pour la connexion à de nouvelles sources de données, le développement de modèles, rapports et tableaux de bord
- Services professionnels et frais de formation pour accompagner la mise en œuvre et assurer un support continu

Votre ROI correspond à la différence entre les bénéfices et les coûts de mise en œuvre de la CDP. Il peut être quantifié dans les calculs du ROI marketing total, ou MROI.

Comme l'illustre [l'infographie](#) ci-dessous, le Total Economic Impact™ de la CDP Treasure Data présente un ROI de 802 %. Suivez ce lien pour en savoir plus sur le [TEI™ de la CDP Treasure Data](#).



S'appuyant sur le TEI de Forrester Research, issu de quatre entretiens clients et de l'agrégation de leurs données, cette infographie illustre l'impact financier sur 3 ans de la CDP Treasure Data.

Consultez le [calculateur de ROI Forrester TEI pour Treasure Data](#).

Comment déployer une CDP

La CDP est déployée en parallèle de toutes vos autres solutions martech. Vous n'avez donc pas à remplacer vos systèmes existants. La méthode préconisée consiste à opter pour un déploiement par phases. Nous recommandons de suivre les étapes ci-après pour bien commencer.

Définir et prioriser vos objectifs métier

Avant toute chose, il est essentiel de comprendre vos business plans stratégiques et les KPI de l'organisation. Une CDP ne se contente pas de supporter vos programmes marketing. Elle peut contribuer à votre stratégie produit, offrir des informations critiques à votre équipe de vente et aider le support client à proposer une expérience d'assistance transparente.

Votre entreprise a des objectifs, des plans et des KPI clés qu'elle doit suivre et satisfaire. Ce que vous faites avec votre CDP et les cas d'usage que vous implémentez doivent supporter ces objectifs et KPI.

Constituer votre équipe

Une CDP supporte l'ensemble de l'organisation et extrait des données de systèmes dans toute l'organisation. Il est donc essentiel de former une équipe transversale et interfonctionnelle qui sera amenée à implémenter la CDP et à travailler avec.

Il faut mettre à sa tête un leader disposant d'une ancienneté suffisante pour gérer les conflits entre les priorités et veiller à ce que le projet reste sur les rails. Ensuite, il faut prévoir de représenter les différentes fonctions (marketing, IT, science des données, produit, service client et ventes) afin de développer une approche qui permette la centralisation des données client depuis les différents systèmes sources.

Identifier les cas d'usage que vous allez cibler

Vous identifierez probablement plusieurs cas d'usage qui bénéficieront de votre CDP. Pour réussir votre mise en œuvre, vous ne devez pas chercher à prendre en charge tous vos cas d'usage à la fois. La charge de travail serait trop importante.

Vous pourrez commencer par un ou deux cas d'usage simples pour découvrir comment fonctionne la CDP, comme la création de segments pour les campagnes marketing par e-mail ou la personnalisation du site Web. Ou vous pourrez sélectionner un cas d'usage critique qui permettra de démontrer la valeur de la CDP à l'équipe de direction. L'important est de vous concentrer sur un ou deux cas d'usage clés pour commencer.

Créer un inventaire des sources de données

Disposez-vous d'une liste de toutes les sources de données qui peuvent alimenter votre profil client ? Il est probable que vous puissiez en dresser assez rapidement la liste. Mais vous pourriez bien être surpris par le nombre d'autres systèmes au sein de votre organisation qui renferment également des informations client.

Dressez un inventaire des sources de données, avec leur emplacement, le type d'informations client stockées et le format de ces données (structurées ou non structurées). Notez à quelle fréquence la structure des données de telle et telle source de données change. Certaines CDP peuvent ingérer des données brutes dans leur format natif, tandis que d'autres imposent une transformation vers des configurations et types de données spécifiques.

Cartographier l'écosystème omnicanal et les données à gérer

Combien de canaux utilisez-vous pour communiquer et interagir avec vos clients ? Quelles données sont collectées et utilisées au niveau de chaque canal ? Pour créer une vue unifiée sur le client, vous devez cartographier l'ensemble de l'écosystème omnicanal, et notamment identifier les données que votre CDP devra gérer.

Identifier les dépendances interfonctionnelles

Votre équipe marketing est organisée en différents groupes, chacun responsable d'une activité marketing différente : marketing de contenu, gestion du site Web, marketing par e-mail, publicité, account-based marketing, etc. Prenez le temps d'identifier les dépendances interfonctionnelles entre ces groupes pour bien schématiser les dépendances avec vos données client et la contribution de chaque groupe à ces données.

Définir les exigences de sécurité

La vocation de la CDP étant notamment le stockage d'informations client personnelles, vous devez définir clairement les exigences de sécurité. Qui doit avoir accès à la CDP ? Quels rôles et permissions sont requis ?

Définir les exigences de gouvernance et de conformité

Comment gérez-vous votre conformité aux réglementations sur la confidentialité ?

Si vous êtes une entreprise d'envergure internationale, vous devez faire face à différents cadres réglementaires, comme le RGPD, le CCPA, la LCAP, etc. Chaque réglementation impose ses propres exigences en termes de collecte et stockage des données client, et de modalités d'utilisation. Votre CDP doit pouvoir supporter ces différents impératifs.

Commencer par une preuve de concept

Commencez par une preuve de concept (POC) pour démontrer que la CDP est capable de prendre en charge vos cas d'usage.

- Identifiez le ou les cas d'usage à inclure dans votre POC, en vous concentrant sur les cas d'usage clés que vous avez prévu de prendre en charge. Si le POC révèle que vos cas d'usage prioritaires ne peuvent être pris en charge, vous n'avez pas choisi la bonne CDP.
- Unifiez les sources de données les plus importantes supportant votre ou vos cas d'usage.
- Si certains de vos cas d'usage sont complexes, vous souhaitez peut-être inclure l'un d'entre-eux pour confirmer que la CDP peut le prendre en charge.
- Identifiez un KPI (indicateur de performance clé) pour chaque cas d'usage pour démontrer la valeur de la CDP.
- Communiquez le POC et ses résultats à travers l'organisation pour que les autres collaborateurs de l'entreprise puissent constater et comprendre l'intérêt d'une vue unifiée du client.

Choisir une CDP : les questions clés à poser

Vous avez décidé qu'il était temps d'acquérir une CDP. Vous comprenez la valeur d'une telle solution pour vos programmes marketing, mais aussi pour les fonctions de vente et de support. Reste à savoir comment choisir la bonne CDP ? Comment [établir une liste de présélection pour votre CDP](#) ?

Poser les bonnes questions

Posez les questions clés ci-après aux fournisseurs :

- 1. Avec quelles sources de données la CDP s'intègre-t-elle et maintient-elle ces intégrations ?** Dressez la liste de celles dont vous êtes sûrs d'avoir besoin, y compris celles dont vous connaissez l'existence mais que vous n'avez pas pu exploiter dans les programmes actuels. Incluez également les sources de données que vous n'utilisez peut-être pas encore, mais que vous envisagez d'intégrer.
- 2. La CDP suit-elle à la fois les visiteurs anonymes et les clients connus sur les différents appareils possibles ?** Les analyses Web et mobiles assurent le suivi à la fois des visiteurs connus et inconnus. Vérifiez que la CDP dispose de SDK Web et mobiles pour collecter les données d'événement et prendre en charge le suivi basé sur les identités (e-mail, noms d'utilisateur, etc.) et sur les cookies (cookies de navigateur, IDFA, etc.).
- 3. Comment la CDP prend-elle en charge la confidentialité et la conformité ?** La CDP s'intègre-t-elle aux systèmes de gestion des consentements (citez celui que vous utilisez) ? En quoi cela facilite-t-il le traitement des requêtes de données ?
- 4. Quel est le calendrier de conservation des données de la CDP ?** Vous recherchez une conservation illimitée des données pour améliorer votre compréhension de vos clients sur des périodes prolongées.
- 5. Les outils permettant de développer les segments de clients sont-ils intuitifs et faciles d'utilisation ?** Vous ne devez pas avoir à faire appel à l'expertise d'un data scientist ou d'un collaborateur IT pour vous aider à définir vos segments dans la CDP.
- 6. La CDP vous donne-t-elle accès aux données brutes, non filtrées ?** Il peut arriver que vous ayez besoin d'aller loin dans le détail des données brutes pour mieux comprendre votre client. Parfois vous ne savez même pas quelles données vous avez sur vos clients sans examiner les données brutes.
- 7. La CDP d'entreprise considérée est-elle dotée de moteurs d'intelligence artificielle (IA) et de machine learning (ML) ?** Avez-vous accès à la segmentation ML/IA d'une manière que vous pouvez comprendre facilement ?
- 8. Quel type de sécurité la CDP propose-t-elle ?** Vous intervenez sur les informations personnelles de vos clients, vous devez donc savoir quels protocoles de sécurité le fournisseur a mis en place pour garantir leur sécurité.
- 9. Proposez-vous des formations, des services professionnels et une assistance ?** Demandez au fournisseur quels programmes de formation il peut dispenser pour vous former sur l'utilisation de la CDP, quels services professionnels il peut proposer pour des personnalisations, et quels canaux de formation et d'assistance sont accessibles une fois la CDP déployée.

Téléchargez gratuitement ce [modèle complet de RFP](#).

Les écueils fréquents du déploiement des CDP

Avant de vous lancer, jetons un œil rapide à certains des écueils fréquents auxquels vous pourriez être confrontés lors de [la sélection](#) et de la mise en œuvre d'une CDP. En identifiant dès maintenant ces difficultés potentielles, vous serez mieux à même de les éviter.

Choisir la mauvaise CDP pour votre entreprise

Il existe différents types de CDP. Il est donc primordial de bien cerner vos besoins et impératifs avant de faire votre choix. L'une des erreurs les plus fréquentes est de choisir une solution pour PME quand c'est d'une solution d'entreprise dont vous avez véritablement besoin. Pour les entreprises à la tête d'énormes volumes de données, l'évolutivité de la CDP est un facteur déterminant ; or, certains modèles de données ne s'adaptent pas facilement. Par ailleurs, les solutions d'entreprise offrent une plus grande sécurité et la possibilité de gérer les autorisations.

Ne pas définir les sources de données que vous prévoyez d'utiliser et les cas d'usage que vous comptez exploiter

Il est essentiel d'identifier vos sources de données, les intégrations clés et les types de cas d'usage que la CDP devra prendre en charge. Les sources de données et les cas d'usage vous donneront une bonne idée de la quantité de données que la CDP devra stocker et traiter, vous offrant une indication sur le type de plateforme dont vous avez besoin.

Ne pas obtenir l'adhésion des équipes de direction

Une CDP est par nature interfonctionnelle. Or, pour gérer des plateformes interfonctionnelles, le soutien de l'équipe de direction est indispensable si vous voulez gagner l'adhésion et la collaboration de tous les services et de tous les groupes concernés pour avancer.

Essayer de tout résoudre d'un coup

Vous connaissez l'expression « se battre sur tous les fronts ». Lorsque vous essayez de tout faire en même temps, cela fonctionne rarement. Procédez plutôt de manière progressive avec votre CDP : connectez les données de vos sources de données clés, unifiez-les, puis focalisez-vous sur vos premiers cas d'usage. Lorsque vous êtes prêts, enrichissez le profil avec des sources third-party supplémentaires, ou ajoutez d'autres cas d'usage. L'important : procédez doucement et sûrement pour vous assurer que tout fonctionne comme prévu. Vous observerez les retombées positives dès le début.

Confondre une CDP avec une solution de CRM ou DMP

Une CDP n'est ni une DMP ni une solution de CRM. Parfois, ce n'est pas d'une CDP qui gère un profil client unifié dont vous avez besoin, mais d'une DMP qui vous aide à améliorer votre ciblage publicitaire. Ou peut-être recherchez-vous une solution capable de gérer les clients tout au long du cycle de vente (CRM). À vous de bien définir vos attentes en amont de votre décision d'achat. Relisez le comparatif « CDP vs CRM vs DMP » si vous avez des doutes.

Consultez le [Guide de déploiement d'une CDP : leçons tirées du terrain du CDP Institute](#).

Les étapes suivantes vers un référentiel client unique

Une plateforme de données client est un excellent investissement pour toutes les organisations qui veulent améliorer leur expérience client et maintenir l'efficacité de leurs opérations. Elle permet d'unifier les données client entre les différents systèmes et les différentes sources de données et vous offre une vue unique du client. Avec cette vue client unifiée, vous pouvez plus facilement analyser vos clients et identifier les segments critiques pour diffuser des messages de manière ciblée, contextuelle, personnalisée et cohérente.

Il faut dans un premier temps comprendre vos objectifs et vos cas d'usage, puis choisir la CDP adaptée pour supporter ces cas d'usage. Ensuite, vous connectez vos sources de données, vous unifiez et enrichissez vos profils client, vous segmentez et activez ces segments dans le cadre de programmes marketing, d'activités de vente, de programmes de support client, etc.

Êtes-vous prêts à vous lancer ? Découvrez comment Treasure Data booste les ventes et la valeur vie client. [Demander une démonstration](#).



La solution CDP de Treasure Data aide les marques mondiales à harmoniser leurs silos de données, d'informations et de preuves d'engagement pour créer des expériences client pertinentes et en temps réel tout au long du cycle de vie du client. Treasure Data facilite la connaissance de vos clients, la personnalisation des messages à grande échelle, le développement de votre entreprise tout en répondant aux exigences de confidentialité et de sécurité des données. En rattachant directement l'engagement aux données et informations, les équipes sont en mesure de personnaliser toutes les interactions client et d'activer rapidement plusieurs scénarios d'utilisation pour un impact commercial plus rapide. Treasure Data compte plus de 450 clients parmi les Fortune 500 et Global 2000.

[Demander une démonstration](#) | treasuredata.com | emea@treasure-data.com