



GUIDE

Customer Data Platform & AI

La transition vers un Marketing axé sur les données

- Applications en Data Marketing.
- Comment construire une infrastructure CDP ?



DinMo

| modeo

Sommaire

1. Définition et enjeux des Customer Data Platforms	4
2. Cas d'usage en Data Marketing des Customer Data Platforms	7
2.1 Vers un marketing "Data Driven"	7
2.2 La CDP pour opérer ses campagnes data-driven	8
2.2.1 Personnalisation et marketing ciblé	9
2.2.2 Optimisation du parcours dans une démarche omnicanale	9
2.2.3 Analyse prédictive pour anticiper les comportements d'achat	10
3. Comment choisir sa Customer Data Platform ?	12
3.1 Les différents types de Customer Data Platforms	12
3.2 Les critères de choix d'une Customer Data Platforms	13
3.2.1 Les critères de différenciation fonctionnels	13
3.2.2 Les critères organisationnels	14
4. L'émergence de l'intelligence artificielle et ses impacts sur le marketing	17
4.1 Marketing : un secteur aux cas d'usage à fort ROI	17
4.2 Customer Data Platform et IA Générative : le duo gagnant du Data Marketing	18
4.2.1 Personnalisation améliorée	18
4.2.2 Personnalisation améliorée	18
4.2.3 Adaptabilité en temps réel	19
4.2.4 Amélioration de l'expérience client	19
4.2.5 Insights basés sur les données	19
4.2.6 Innovation Marketing	20
5. Comment construire sa Composable CDP avec la Modern Data Stack ?	23
5.1 La collecte de données dans les outils propriétaires	23
5.2 L'ingestion des données dans une base de stockage	23
5.3 Le stockage des données clients	23
5.4 La transformation des données	24
5.5 La construction d'audience	24
5.6 L'activation des données	24
5.7 La restitution des résultats	25

Sommaire exécutif

1. Introduction aux CDP (p.8)
 - Définition et enjeux des CDP dans le paysage marketing actuel
2. Applications en Data Marketing (p.9-11)
 - Transition vers un marketing axé sur les données (p.9)
 - Utilisation des CDP pour des campagnes data-driven, incluant la personnalisation, l'optimisation omnicanale et l'analyse prédictive (p.9-11)
3. Sélection d'une Customer Data Platform (p.12-16)
 - Types de CDP disponibles sur le marché (p.13-14)
 - Critères de choix, tant fonctionnels (p.14-15) qu'organisationnels (p.15-16)
4. Impact de l'Intelligence Artificielle (p.17-22)
 - Synergie entre CDP et IA générative pour un marketing plus efficace (p.19)
 - Avantages clés : personnalisation améliorée, efficacité opérationnelle accrue, adaptabilité en temps réel, et innovation marketing (p.19-20)
5. Construction d'une Customer Data Platform Composable (p.23-26)
 - Étapes de mise en œuvre technique, de la collecte à l'activation des données
 - Utilisation de la Modern Data Stack pour une approche flexible et évolutive

1. Définition et enjeux des Customer Data Platforms

1. Définition et enjeux des Customer Data Platforms

Avec la multiplication des canaux digitaux (site web, applications mobiles, réseaux sociaux...) et des sources de données (bases de données internes, bases externes fournisseurs, data web...), il devient nécessaire pour les entreprises de disposer d'une vision exhaustive et consolidée de chaque client ou prospect.

En effet, sans une vue à 360° de ses clients, il est impossible de comprendre finement leurs comportements et parcours cross-canaux, d'ajuster au plus près les interactions, ou encore de personnaliser efficacement l'expérience. Or les données sont aujourd'hui **fragmentées au sein de systèmes cloisonnés** car les différentes équipes d'une entreprise utilisent chacune des outils divers.

C'est dans ce contexte que les **Customer Data Platforms (CDP)** prennent tout leur sens. Elles centralisent des données de systèmes qui ne communiquent pas entre eux habituellement, comme les plateformes de marketing et les différentes solutions internes mises en place par l'entreprise. Les données centralisées peuvent être de plusieurs types : **profil** (nom, prénom, mail, etc.), **comportementales** (interactions, pages vues, etc.) et **transactionnelles** (fréquence, récurrence, etc.)

Techniquement, une CDP agrège en temps réel les données issues de sources multiples (CRM, ERP, data web, etc.) grâce à des connecteurs et APIs standardisés. L'objectif est de construire une base de données client unifiée, qui peut ensuite servir de base pour les cas d'usage marketing.

La CDP consolide ensuite ces données fragmentées dans une **architecture massive et sécurisée**, permettant de consolider tous les attributs d'un même client ou prospect, quelle que soit leur origine.

Cette agrégation technologique en temps réel des données clients issues de systèmes hétérogènes offre aux entreprises une solution clé leur permettant de **gérer et activer leurs données clients**.

La CDP offre des interfaces intuitives pour transformer, modéliser et segmenter toutes les données clients. L'objectif est d'enrichir les données collectées avec des modèles statistiques, de Data Science ou d'Intelligence Artificielle pour utiliser des segments clients plus performants dans les stratégies marketing.

La CDP permet d'envoyer les données enrichies et segmentées vers des outils métiers tiers (CRM, publicitaires, support, etc.) pour qu'elles puissent ensuite y être utilisées. Les données aident à envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, sur le bon canal.

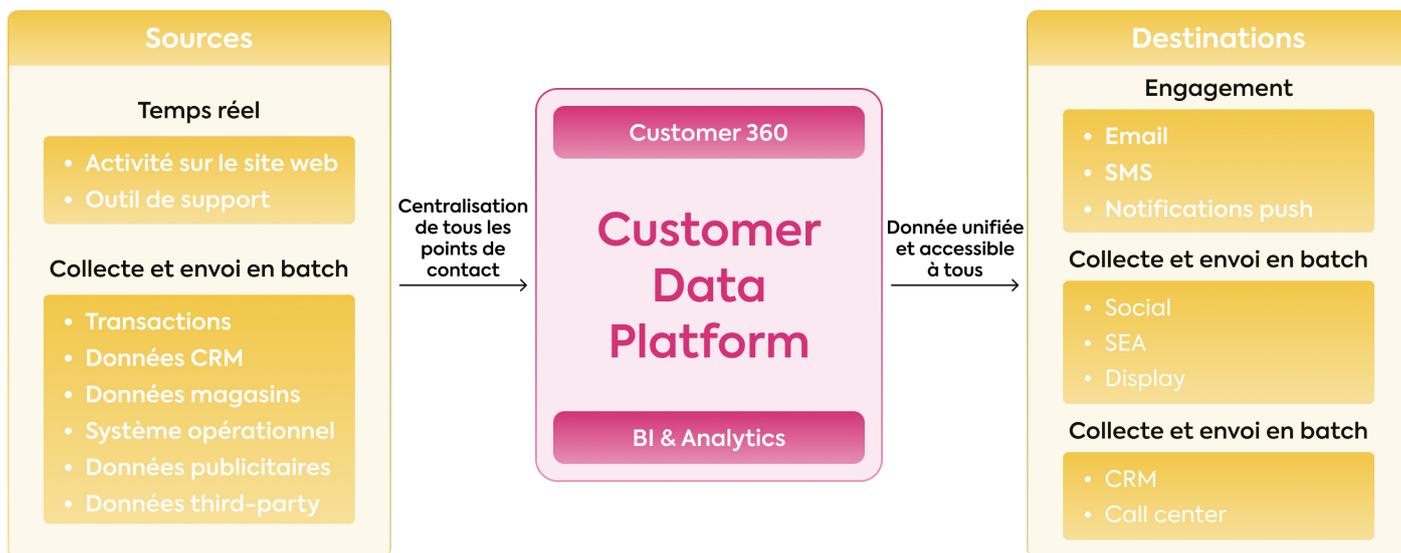


Schéma fonctionnel d'une Customer Data Platform

En agrégeant, consolidant et activant les données clients issues de sources multiples, les CDP offrent aux entreprises une solution clé pour déverrouiller le potentiel des données clients : réunifier leur connaissance individuelle, les gérer et les segmenter pour alimenter des outils de suggestions de contenu, d'email ou encore de publicité ciblée et **soutenir une approche centrée sur la relation et l'expérience client.**



Une Customer Data Platform se veut être une plateforme facile à utiliser pour les besoins quotidiens des équipes leur permettant d'analyser les données et d'identifier des audiences grâce à une restitution via des dashboards intuitifs.

2. Cas d'usage en Data Marketing des Customer Data Platforms

2.1 Vers un marketing “data driven”

2.2 La Customer Data Platform pour opérer ses campagnes data-driven

2.2.1 Personnalisation et marketing ciblé

2.2.2 Optimisation du parcours client dans une démarche omnicanale

2.2.3 Analyse prédictive pour anticiper les comportements d'achat

2. Cas d'usage en Data Marketing des Customer Data Platforms

2.1 Vers un marketing “Data Driven”

Avec l'évolution des outils numériques et des techniques d'analyse, le marketing intègre de plus en plus de données entrantes. La recherche d'une résonance avec les clients grâce au **contenu marketing**, tout en tirant parti d'informations basées sur les données, est devenue primordiale pour toute entreprise souhaitant devenir “data-driven”.

Dans ce contexte, le marketing centré sur les données est fondamentalement “customer-centric”, car ce sont les **comportements clients qui l'orientent**. L'objectif est aussi d'établir la confiance et d'apporter une réelle valeur ajoutée aux consommateurs. Dans le même temps, ces nouvelles interactions génèrent encore plus de données, permettant d'être encore plus “data-driven”.

En analysant méticuleusement les données historiques et les facteurs externes (contexte géopolitique, géolocalisation, météo, etc.), les spécialistes du marketing peuvent **découvrir des modèles, identifier des opportunités et optimiser leurs stratégies** pour un impact maximal. Les données ainsi obtenues servent de boussole pour guider les efforts de marketing vers plus d'efficacité et d'efficience.

Exploiter les données first-party est essentiel pour les entreprises pour construire des relations personnalisées avec ses clients et améliorer son retour sur investissement en marketing digital. Modeo permet d'identifier et d'implémenter les solutions techniques, comme DinMo, dont ont besoin les entreprises pour activer efficacement leurs données clients et voir des résultats tangibles rapidement.

Oussama Ghanmi, CEO de DinMo

Grâce à des techniques comme la **segmentation ou l'analyse prédictive**, les entreprises disposent d'informations précieuses pour offrir des expériences sur-mesure. Mais l'objectif reste d'anticiper les besoins des clients de manière empathique, en gagnant leur confiance par la qualité du contenu.

Beaucoup d'entreprises considèrent le marketing data-driven comme un investissement technologique complexe plutôt que comme un changement de paradigme pour générer plus de valeurs. Nous essayons de changer cette perception en montrant que commencer une stratégie marketing centrée sur les données peut être simple. Ces mêmes données clients permettent d'obtenir un avantage concurrentiel.

Alexandra Augusti, Client Partner chez DinMo

2.2 La CDP pour opérer ses campagnes data-driven

Les Customer Data Platforms facilitent la gestion des données clients et peuvent augmenter le succès des stratégies marketing de multiples façons. En effet, la CDP est utilisé par les équipes métiers pour :

1. **L'unification des données clients et la création d'une Customer 360**, nécessaire pour tous les autres cas d'usage cités dans la suite de cet article.
2. **L'analyse de la donnée**, permettant de mieux comprendre le comportement de ses prospects et clients. Cette étape constitue la base de n'importe quelle stratégie marketing.

A noter que l'Intelligence Artificielle, notamment grâce au **Natural Language Processing (NLP)**, permet aux équipes marketing d'être autonomes sur leurs analyses.

3. **La segmentation de la donnée** pour s'adresser au meilleur public en fonction du canal, du timing et du message.
4. **L'envoi des données enrichies et segmentées** dans les outils métiers.
5. **L'orchestration des campagnes marketing**, grâce à l'enrichissement des outils de marketing automation (ou directement depuis la CDP, selon l'éditeur).
6. Le développement d'un **parcours omnicanal cohérent**.

Toutes ces étapes permettent de mettre en place des cas d'usage marketing précis, visant à améliorer la valeur vie d'un client (**Customer Lifetime Value, LTV**), l'acquisition, la fidélité tout en optimisant ses coûts.

2.2.1 Personnalisation et marketing ciblé

Les CDP permettent de toucher le bon public au bon moment en se basant sur l'ensemble des données socio-démographiques, comportementales et transactionnelles d'un client.

En segmentant de manière efficace leur base client, les équipes marketing peuvent élaborer des campagnes plus ciblées et donc plus efficaces, tout en réduisant les coûts de mise en place.

Plusieurs cas d'usage de personnalisation sont imaginables et facilement implémentables avec une CDP :

- La **personnalisation des campagnes et des messages** en fonction d'un critère socio-démographique ou d'attributs dynamiques (par exemple, localisation actuelle).
- Le **déclenchement de messages marketing automatiques** en fonction de leurs actions, plus pertinents et donc efficaces.
- La **recommandation de contenu en temps réel** en fonction de leur historique d'achat et leur comportement actuel.
- La définition des meilleurs produits en temps réel pour **maximiser les opportunités d'up-selling ou de cross-selling**.

2.2.2 Optimisation du parcours dans une démarche omnicanale

La cartographie du parcours client (**Customer Journey Mapping**) consiste à créer une représentation visuelle de l'expérience et des interactions d'un client avec une entreprise. La Customer Data Platform joue un rôle crucial dans ce processus en **centralisant et exploitant** des points de données clés tels que le comportement sur le web, l'activité du panier d'achat, le trafic de contenu d'aide, les interactions avec les chatbots, les visites répétées, les avis sur les produits et l'origine des visiteurs.

En intégrant et en analysant ces informations, une Customer Data Platform permet de créer des expériences client plus personnalisées et plus efficaces, en envoyant les messages les plus adaptés sur le meilleur canal.

La **vue à 360°** de ses clients aide non seulement à mieux comprendre les besoins et les préférences des clients (en termes de produit, canal, etc.), mais aussi à optimiser chaque étape de leur parcours pour améliorer la satisfaction et la fidélisation. En analysant les données clients, il est également possible d'identifier des segments sous-exploités pour améliorer les résultats grâce à des clients mieux ciblés.

2.2.3 Analyse prédictive pour anticiper les comportements d'achat

Les données historiques sur les clients contiennent une mine d'informations. En exécutant des algorithmes de **Machine Learning** sur ces données, les équipes marketing peuvent effectuer des **analyses prédictives** sur le taux de désabonnement, les clics ou les conversions pour des clients ou des segments spécifiques. Ces résultats peuvent ensuite être utilisés pour lancer des actions marketing visant à fidéliser les clients à l'aide de réductions, de cadeaux, etc.

D'une manière générale, l'utilisation de l'intelligence artificielle permet **d'identifier ses meilleurs prospects et clients** (via des scoring) et donc **d'affiner les audiences**. Elle permet aussi de trouver les meilleurs "lookalike" et de prédire les sujets d'intérêt et donc la "Next best offer".



Une CDP aide à la fois à améliorer l'acquisition client, la fidélisation et la lifetime value des clients.

3. Comment choisir sa Customer Data Platform

- 3.1 Les différents types de Customer Data Platforms
- 3.2 Les critères de choix d'une Customer Data Platform
 - 3.2.1 Les critères de différenciation fonctionnels
 - 3.2.2 Les critères organisationnels

3. Comment choisir sa Customer Data Platform ?

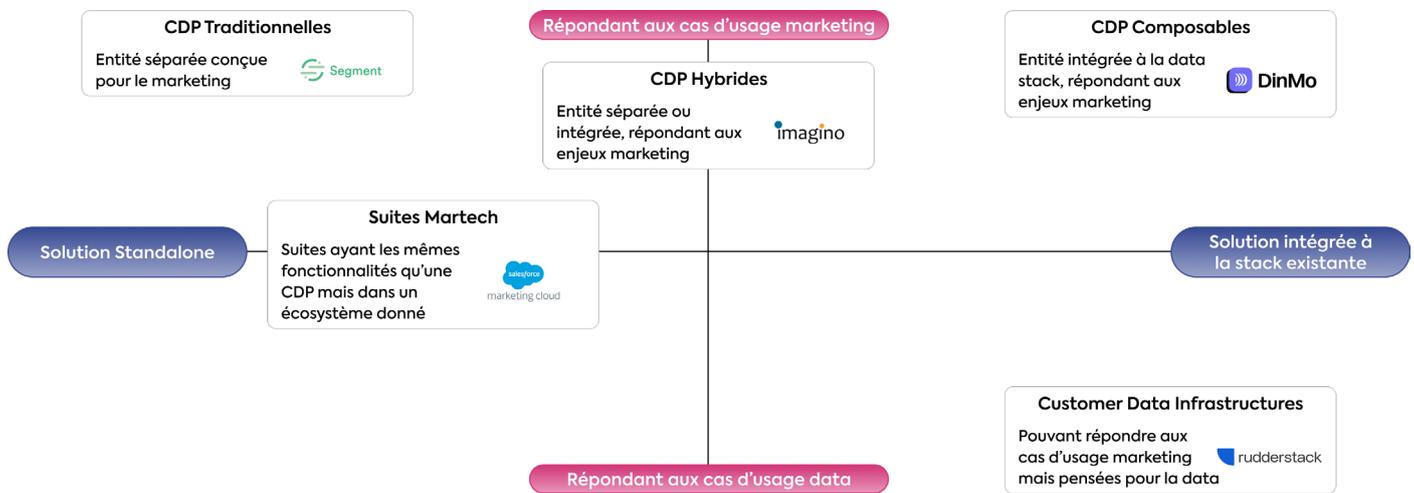
3.1 Les différents types de Customer Data Platforms

Traditionnellement, les Customer Data Platforms étaient des **logiciels packagés** répondant aux besoins de collecte, stockage, unification et activation de la donnée client. Cependant, les solutions techniques ont rapidement évolué au cours des dernières années. L'émergence de la **Modern Data Stack** représente une évolution majeure dans la manière dont les entreprises gèrent et utilisent leurs données. La tendance penche vers des architectures de données hautement personnalisables, où chaque entreprise peut construire sa propre **solution «à la carte»** en fonction de ses besoins spécifiques, tout en maintenant la flexibilité et l'adaptabilité.

Face à ce changement, le marché de la CDP s'est lui aussi adapté. Aujourd'hui, il existe différentes catégories de Customer Data Platform, et toutes ne répondront pas nécessairement aux besoins de votre entreprise :

- **Les CDP traditionnelles** : Solution historique, il s'agit de solution packagée (logiciel standalone) qui aide à collecter, stocker, unifier et activer de la donnée vers des outils opérationnels. Elles ont été pensées pour faciliter l'exploitation des données par les équipes marketing, sans l'intervention des équipes IT.
- **Les CDP Composables** : Cette catégorie fait référence à une association modulaire d'outils de votre infrastructure IT qui a elle aussi pour finalité de collecter, stocker, unifier et activer de la donnée d'un data warehouse vers des outils métiers.
Bien que basé sur des outils techniques, les CDP Composables sont pensées pour des utilisateurs finaux au sein des équipes marketing, avec des fonctionnalités no-code et des interfaces intuitives.
- **Les CDP Hybrides** : Une CDP hybride est généralement une CDP traditionnelle qui propose désormais des fonctionnalités pour s'intégrer directement avec les infrastructures data existante (comme le font les CDP Composables) via des pipelines de données. L'objectif est par exemple d'extraire des données que la CDP n'aurait pas pu collectées par elle-même.
- **Les suites Martech** : Cette catégorie correspond à des suites proposées par des éditeurs de logiciels (Salesforce, Adobe, etc.) qui contiennent différents produits marketing et de data management, dans le but de pouvoir collecter, stocker, unifier et activer de la donnée. Très bien intégrées avec les produits de la suite sous-jacente, les connecteurs vers d'autres solutions marketing (plateformes publicitaires notamment) sont souvent limités.

- **Les solutions d'infrastructures** : Cette catégorie fait référence aux solutions qui jouent le rôle de pipeline de données, aussi bien en amont qu'en aval d'une base de stockage. La solution ne s'adresse pas à un public marketing, qui ne possède pas nécessairement les compétences techniques pour l'utiliser.



Les différentes catégories de CDP en fonction de la facilité d'utilisation et d'intégration dans une stack existante

3.2 Les critères de choix d'une Customer Data Platforms

Pour choisir une CDP, il est primordial d'avoir au préalable **identifié les cas d'usage** qui devront être couverts par la solution et d'avoir étudié les ressources techniques, humaines et financières disponibles au sein de l'entreprise.

Pour comparer les différents acteurs du marché de la CDP, il est intéressant de se pencher sur les critères différenciants, qu'ils soient fonctionnels ou organisationnels.

3.2.1 Les critères de différenciation fonctionnels

1. **Connecteurs disponibles** : La CDP idéale doit être en mesure de collecter et d'unifier les données des différents points de contact avec les clients pour les envoyer vers **toutes vos destinations marketing**. Si les sources ou destinations envisagées ne sont pas classiques, certaines CDP peuvent manquer de connecteurs vers ces outils. Assurez-vous de la compatibilité de la solution avec vos outils.
2. **Structuration des données** : La manière dont est structurée la donnée dans une CDP influe sur les capacités de segmentation, d'activation ou de reporting. Le modèle de données de votre CDP doit donc être suffisamment souple pour permettre de **modéliser votre activité** (tables personnalisées, métadonnées, etc.) et d'utiliser correctement votre donnée client. Attention, les CDP traditionnelles sont généralement moins souples que les CDP composables (car elles sont basées sur **votre** manière d'organiser les sources)

3. **Qualité des données** : Une CDP peut proposer des modules de traitement de la donnée, notamment pour permettre la **résolution d'identité**. Certains éditeurs peuvent proposer des templates rigides, au contraire, des fonctionnalités sur mesure. Assurez-vous de choisir l'option qui vous convient le mieux pour recréer une **vision à 360°** de vos clients !
4. **Segmentation des données** : Une CDP peut être utilisée pour définir des segments d'audience et / ou de données personnalisées. Certaines CDP packagées ne permettent pas de calculer simplement de **nouveaux champs ou des scores sur mesure**, démontrant quelques lacunes en matière de segmentation. Les CDP modulaires, quant à elles, permettent de construire n'importe quel segment de données à partir de requêtes SQL ou des segment builders no-code directement depuis votre data warehouse.
5. **Hébergement des données** : Avec une solution SaaS packagée, vos données sont stockées chez l'éditeur, soulevant des questions en matière de sécurité. Dans le cas d'un hébergement Cloud avec une CDP modulaire, le contrôle de la donnée est au contraire total, **restant dans votre infrastructure**.
6. **Adaptation à la stack technique** : Pour que l'outil soit adopté par l'ensemble des équipes impliquées, il est plus simple de limiter au maximum le changement des outils utilisés au sein d'une entreprise. En plus de réduire les besoins de formation, cette précaution prévient les éventuelles réticences au changement des employés. Une connexion simplifiée à la **stack technique existante** réduit de plus les délais d'implémentation et les coûts.

3.2.2 Les critères organisationnels

1. **Implémentation** : En fonction de la solution choisie, le temps et la difficulté d'implémentation peuvent grandement varier. La mise en place d'une CDP traditionnelle prend généralement plusieurs mois, alors qu'**une solution composable peut nécessiter uniquement quelques heures** si un data warehouse est déjà implémenté.
Les solutions hybrides proposent un entre-deux. Vous pouvez également vous poser la question de la nécessité (ou non) de faire appel à un intégrateur pour l'implémentation et s'il est nécessaire de prévoir des formations pour vos équipes.
2. **Maintenance de l'outil** : Une CDP traditionnelle présente l'avantage de ne pas nécessiter de maintenance de la part d'une entreprise. Celle-ci étant réalisée par un tiers, l'entreprise n'a pas à s'inquiéter d'éventuels problèmes de connexion ou du développement de nouveaux connecteur. Au contraire, des compétences de Analytics Engineering sont requises pour pouvoir maintenir la qualité des données dans un data warehouse (et donc peut limiter l'adoption d'une CDP Composable).

3. Budget et time-to-value : Les tarifs des licences des CDP packagées varient généralement en fonction du volume de données hébergées et peuvent rapidement dépasser les centaines de milliers d'euros. Cependant, il peut également être difficile d'estimer correctement le coût de la mise en place d'une CDP modulaire, si l'entreprise n'a pas fait les efforts nécessaires pour structurer ses données dans un data warehouse.

Cependant, si l'entreprise a déjà investi dans une infrastructure data cloud, utiliser une CDP Composable permet de commencer par des cas d'usage simples puis d'aller plus loin, assurant un ROI quasi immédiat à chaque étape. Faire un projet pilote peut également être une bonne solution pour tester ce type d'implémentation.

Quoi qu'il en soit, pour mener à bien un projet de Customer Data Platform, il est nécessaire d'impliquer les bonnes personnes dans le projet pour couvrir l'ensemble des besoins métiers, comprendre l'infrastructure IT existante et impliquer les utilisateurs finaux.

4. L'émergence de l'intelligence artificielle et ses impacts sur le marketing

- 4.1 Marketing : un secteur aux cas d'usage à fort ROI
- 4.2 CDP et IA Générative : le duo gagnant du Data Marketing
 - 4.2.1 Personnalisation améliorée
 - 4.2.2 Augmenter l'efficacité opérationnelle
 - 4.2.3 Adaptabilité en temps réel
 - 4.2.4 Amélioration de l'expérience client
 - 4.2.5 Insights basés sur les données
 - 4.2.6 Innovation marketing

4. L'émergence de l'intelligence artificielle et ses impacts sur le marketing

4.1 Marketing : un secteur aux cas d'usage à fort ROI

L'intégration de l'**Intelligence Artificielle** (IA) dans l'industrie marketing s'est faite très tôt. En effet, le marketing a depuis bien longtemps été l'un des secteurs démontrant les ROI (Return On Investment) les plus importants.

Des grands acteurs comme les plateformes e-commerce (Amazon, Shopify, etc.) et le secteur VOD (Netflix, Prime) ont fortement augmenté leur nombre d'abonnées en intégrant des solutions basées sur l'IA comme les **systèmes de recommandation** ou des algorithmes favorisant le pricing automatique.

De plus, l'émergence de l'IA générative ces dernières années, crée encore plus d'opportunités et de cas d'usages pour les marketeurs. Aujourd'hui, l'IA marketing s'est démocratisée et est aujourd'hui une pratique plus accessible et non réservée uniquement aux grosses entreprises technologiques. Tout le monde peut utiliser l'IA pour **automatiser des tâches répétitives, analyser et interroger ses données et les enrichir avec des attributs prédictifs**.

Insights clés

- 1 Environ **75%** de la valeur proviendrait de quatre domaines principaux : opérations clients, marketing et ventes, ingénierie logicielle, et recherche et développement.
- 2 L'Intelligence Artificielle générative a le potentiel d'automatiser des tâches qui absorbent **60 à 70 %** du temps de travail des employés, en particulier dans les métiers à forte valeur ajoutée et à exigences éducatives élevées.
- 3 L'impact génératif de l'IA sur la productivité pourrait ajouter des milliards de dollars en valeur à l'économie mondiale: **\$2,6 trillions à \$4,4 trillions** chaque année sur 63 cas d'utilisation analysés. (*Source rapport*)

Source : [McKinsey rapport](#)

4.2 Customer Data Platform et IA Générative : le duo gagnant du Data Marketing

L'IA générative intégrée à la CDP démocratise l'accès à la valeur des données client. Elle transforme radicalement le processus marketing, de la découverte d'informations de segmentation à la création de parcours clients, en passant par la génération de contenu et l'automatisation de conversations bidirectionnelles non structurées. Cette combinaison permet aux spécialistes du marketing de concevoir des campagnes rentables en quelques minutes, là où il fallait auparavant des jours. Le résultat est impressionnant : des heures de travail manuel économisées, une réduction des conjectures, et une amélioration significative de la productivité, de l'autonomie, de l'efficacité et de la vélocité de l'équipe.

Myriam Ramzi, Head of Innovation & Marketing chez Modeo

L'intégration de l'IA générative dans une Customer Data Platform marque un tournant pour le marketing, offrant une exploitation précise et rapide des données clients.

4.2.1 Personnalisation améliorée

L'IA générative permet de fournir des contenus et des **expériences hautement personnalisées** en fonction des préférences, comportements et interactions passées des clients. Les outils de personnalisation basés sur l'IA utilisent les données collectées et centralisées dans les plateformes de données client (CDP), analysent les comportements et les interactions passées, pour créer des expériences enrichissantes sur mesure tout au long du parcours client.

4.2.2 Augmenter l'efficacité opérationnelle

Automatiser les tâches marketing telles que la création de contenu, l'optimisation des campagnes et la segmentation des clients permet d'économiser beaucoup de temps et de ressources. Cette efficacité au profit des équipes marketing permet de se concentrer davantage sur des initiatives stratégiques de grande valeur plutôt que sur des tâches manuelles répétitives.

Dans ce sens, l'IA permet de gagner un temps considérable sur le marketing de contenu. Lorsqu'elle est couplée avec une CDP, elle permet de créer des **segments clients plus intelligents** (basés sur des patterns imperceptibles par des individus) et permet d'automatiser leur envoi vers des plateformes tierces.

Pour notre dernier cas d'usage dans le secteur de l'automobile, nous avons automatisé la facturation au kilomètre parcouru pour une première flotte de plus de 1000 véhicules en récupérant les données des capteurs et en les intégrant dans des outils tiers de facturation. Le bénéfice pour notre client a été majeur : une réduction de 95 % du temps consacré à la génération des factures, offrant ainsi une efficacité opérationnelle considérable.

Ismael Goulani, CTO de Modeo

4.2.3 Adaptabilité en temps réel

Une CDP offrait déjà la possibilité d'**ajuster dynamiquement les campagnes** marketing en fonction des retours clients. L'IA accélère le processus en prenant en compte l'évolution des conditions du marché et des indicateurs de performance, agrégés sur l'ensemble de la base client. Cette agilité permet de rester compétitif et de saisir rapidement les tendances émergentes et de capitaliser sur de nouvelles opportunités.

4.2.4 Amélioration de l'expérience client

Une CDP permet de fournir un **contenu pertinent et engageant**, potentiellement généré par IA, sur plusieurs canaux. Des messages, e-mails pertinents aux chatbots interactifs, les entreprises peuvent créer des interactions fluides et mémorables qui renforcent la fidélité des clients à long terme.

4.2.5 Insights basés sur les données

En analysant de grandes quantités de données en temps réel, la CDP offre une meilleure compréhension du public cible. Elle fournit des insights précieux sur les préférences des clients, les comportements et les tendances du marché grâce à des analyses et à la modélisation prédictive afin d'**identifier de nouvelles opportunités de croissance** et la prise de décisions axées sur les données qui favorisent le succès commercial via le Roi.

4.2.6 Innovation Marketing

La CDP couplée à l'intelligence artificielle offre une flexibilité pour tester et déployer rapidement de nouvelles stratégies. Par exemple, elle permet de proposer les produits les plus pertinents pour des ventes incitatives (**upsell**) et croisées (**cross-sell**). Les équipes marketing peuvent également adopter des approches de Next Best Offer (**NBO**) et Next Best Action (**NBA**) pour optimiser leurs recommandations.

Il est alors possible de mettre en place plusieurs cas d'usage marketing basé sur des attributs prédictifs :

- La délivrance de campagnes à des personnes avec une forte propension à l'achat, pour accélérer leur processus de décision.
- La conduite de campagne de "lookalike" en prenant comme audience source les personnes à forte LTV (actuelle et prédite).
- L'exclusion des personnes à faible potentiel des campagnes ads.
- La réactivation des personnes à fort risque de churn

SEGMENT	USE CASE	CANAU D'ACTIVATION	INDICATEURS DE RÉUSSITE
 Forte Propension à l'Achat	Diffusez des publicités targets aux clients ayant un segment à forte propension à l'achat	 Social payant	✓ ROI/ROAS ✓ LTV
 LTV Élevé	Diffusez des publicités targets aux clients avec un segment LTV prévu élevé	 Social payant	✓ ROI/ROAS ✓ LTV
 Faible Propension à l'Achat	Exclure le segment à faible propension d'achat des campagnes de targets	 Social payant	✓ CAC ✓ CPA
 Audience de Départ d'Acquisition	Trouvez et acquérez de nouveaux clients de grande valeur en créant une audience similaire à partir du segment d'audience de départ	 Social payant	✓ CAC ✓ CPA

L'utilisation des attributs prédictifs pour optimiser les dépenses média

SEGMENT	USE CASE	CANAUX D'ACTIVATION	INDICATEURS DE RÉUSSITE
 N ^{ième} Propension à l'Achat	Offrez des séries de bienvenue ou de remerciement à plusieurs niveau basées sur la N ^{ième} Propension à l'Achat au premier achat	 Email/SMS	✓ Taux de rachat ✓ LTV
 LTV Élevé	Déclenchez des campagnes basées sur la fidélité et les récompenses pour les nouveaux clients dans le segment LTV Élevé	  Pubs payantes Email/SMS	✓ Taux de rachat ✓ LTV
 Nouveaux Clients	Proposer des offres sur mesure aux nouveaux clients pour encourager une LTV plus élevée	  Pubs payantes Email/SMS	✓ Taux de rachat ✓ LTV ✓ AOV
 Recommandeur de produit	Inclure des recommandations de produits dans les campagnes de cycle de vie pour la personnalisation	 Email/SMS	✓ Taux de rachat ✓ LTV

L'utilisation des attributs prédictifs pour cultiver la fidélité client

L'intégration de l'IA générative dans une CDP ouvre des perspectives passionnantes, nécessitant une attention particulière à la sécurité des données, à la formation continue des équipes et à l'investissement initial. Une approche stratégique de ces aspects clés permet aux entreprises de libérer tout le potentiel de cette synergie. Le résultat est transformateur, des **expériences client ultra-personnalisées, une efficacité opérationnelle accrue et un avantage concurrentiel marqué**. Cette fusion entre CDP et IA générative annonce une nouvelle ère d'innovation marketing, promettant une croissance significative pour les entreprises visionnaires.

5. Comment construire sa Composable CDP avec la Modern Data Stack ?

- 5.1 La collecte de données dans les outils propriétaires
- 5.2 L'ingestion des données dans une base de stockage
- 5.3 Le stockage des données clients
- 5.4 La transformation des données
- 5.5 La construction d'audience
- 5.6 L'activation des données
- 5.7 La restitution des résultats

5. Comment construire sa Composable CDP avec la Modern Data Stack ?

La **Modern Data Stack** et son approche modulaire par composant, se prête particulièrement bien à la constitution d'une Customer Data Platform directement "in-house" en combinant des **solutions "best of breeds"**. La Modern Data Stack permet en effet de découpler les tâches et apporte de la flexibilité pour construire chaque composant de façon itérative. Il est alors facile de récupérer de nouvelles sources de données ou de connecter de nouveaux outils à sa Customer Data Platform.

Voyons ci-dessous quelques-unes des principales briques d'une Customer Data Platform construite autour de la Modern Data Stack.

5.1 La collecte de données dans les outils propriétaires

Une CDP, peu importe qu'elle soit packagée ou Composable, se base nécessairement sur de la **donnée client**. Il est donc nécessaire de collecter cette donnée, pouvant provenir de différentes sources "first-party" (application, site internet, etc.).

Les entreprises peuvent alors adopter des **Customer Data Infrastructure** en "stand-alone", qui ont des **Data warehouses** comme destinations principales.

5.2 L'ingestion des données dans une base de stockage

La donnée client peut aussi venir de sources de données tierces (comme le CRM), comme des plateformes de publicité, de paiement, de support, etc. Pour collecter et stocker les données dans une base qui pourra ensuite être exploitée par la CDP, il est essentiel de passer via un **processus d'ETL** (Extract, Load & Transform).

Des solutions comme Fivetran ou Airbyte sont utilisées pour envoyer la donnée depuis les sources "third-party" vers le data warehouse.

5.3 Le stockage des données clients

La volumétrie des données stockées dans une Customer Data Platform peut être très conséquente si l'historique de chaque client y est conservé. Il est donc nécessaire de privilégier des solutions de **data warehouse cloud** (comme BigQuery, Clickhouse ou Snowflake) qui permettent de stocker de la donnée de façon organisée et structurée pour facilement l'exploiter et bénéficiant d'une grande puissance de calcul.

L'avantage d'une approche basée sur la Modern Data Stack est qu'elle permet de stocker ses données dans sa propre infrastructure, contrairement aux CDP traditionnelles qui dupliquent les données de leur côté.

5.4 La transformation des données

Pour rendre les données brutes issues de plusieurs sources exploitables, il est indispensable d'ajouter un **outil de Data Transformation** en complément de son data warehouse. C'est à cette étape qu'intervient un outil comme **dbt** (data build tool). dbt permet de maîtriser la transformation des données au sein de votre data warehouse. Grâce à lui, vous pouvez calculer des métriques complexes et croiser les différentes sources de données pour obtenir une vision à 360° de vos clients. Il sera alors possible, au sein de votre data warehouse, de calculer des métriques et de croiser les sources de données pour constituer des parcours clients ou des historiques entre plusieurs outils. Les outils de transformation permettent de faire de la **résolution d'identité**, offrant une vue à 360° de chaque client.

5.5 La construction d'audience

Cette fonctionnalité essentielle aux CDP permet de créer les audiences qui seront partagées aux destinations finales. Cela correspond la plupart du temps à un **“Visual Builder”** qui permet d'ajouter des conditions de segmentations via des “drag and drop”.

5.6 L'activation des données

Ce processus désigne le fait de transférer de la donnée depuis un data warehouse vers des destinations tierces (ads, CRM, support, etc.)

Par exemple, vous pouvez connecter :

- des plateformes publicitaires pour mettre en place des stratégies d'audience (exclusion, retargeting, lookalike, etc.)
- des solutions de marketing automation pour envoyer automatiquement des campagnes de mail à des segments de clients, pour envoyer des réductions ou des suggestions de contenu.
- votre CRM pour enrichir la vue de vos clients

Des outils de **Reverse ETL** sont utilisés pour arriver à cette finalité. Ils correspondent au processus de transfert de données d'un data warehouse vers des applications métier, utilisées par les équipes Marketing, Sales, Support, Opérations, etc. Ils fonctionnent en exécutant des requêtes dans votre data warehouse et en transférant les résultats aux outils que vous avez préalablement sélectionnés.

La principale différence entre l'ETL et le Reverse ETL réside dans le sens du flux de données. En effet, l'ETL extrait les données des systèmes sources, les transforme en fonction des besoins d'analyse et les charge dans un data warehouse. Comme expliqué, le Reverse ETL, quant à lui, transfère les données **d'un data warehouse vers des outils métiers**.

A noter qu'il existe plusieurs types de Reverse ETL :

- Les outils d'intégrations qui se concentrent sur la **simplification du mouvement des données pour les équipes data**
- **Les outils Reverse ETL généralistes qui prennent** en charge l'intégration de n'importe quelle source vers n'importe quelle destination, mais qui sont dédiés aux équipes data
- Les outils de Reverse ETL spécialisés, qui mettent l'accent sur la possibilité pour les équipes métiers d'utiliser les données de manière plus efficace, sans dépendre des équipes data.

Les outils de **Reverse ETL** spécialisés pour les équipes marketing, comme DinMo, sont souvent utilisés pour la construction d'une Composable CDP, car ils possèdent des fonctionnalités spécifiquement pensées pour les équipes marketing (no-code, dashboarding, etc.). L'objectif est de rendre les équipes métiers indépendantes dans l'accès et l'activation des données client.

5.7 La restitution des résultats

Une fois que vous avez collecté et activé toutes vos données clients, il faut pouvoir analyser le résultat des actions marketing.

Cela peut se faire dans un premier temps par la **création de dashboards** avec un outil comme Looker ou Tableau qui viendra directement se brancher à votre Customer Data Platform.

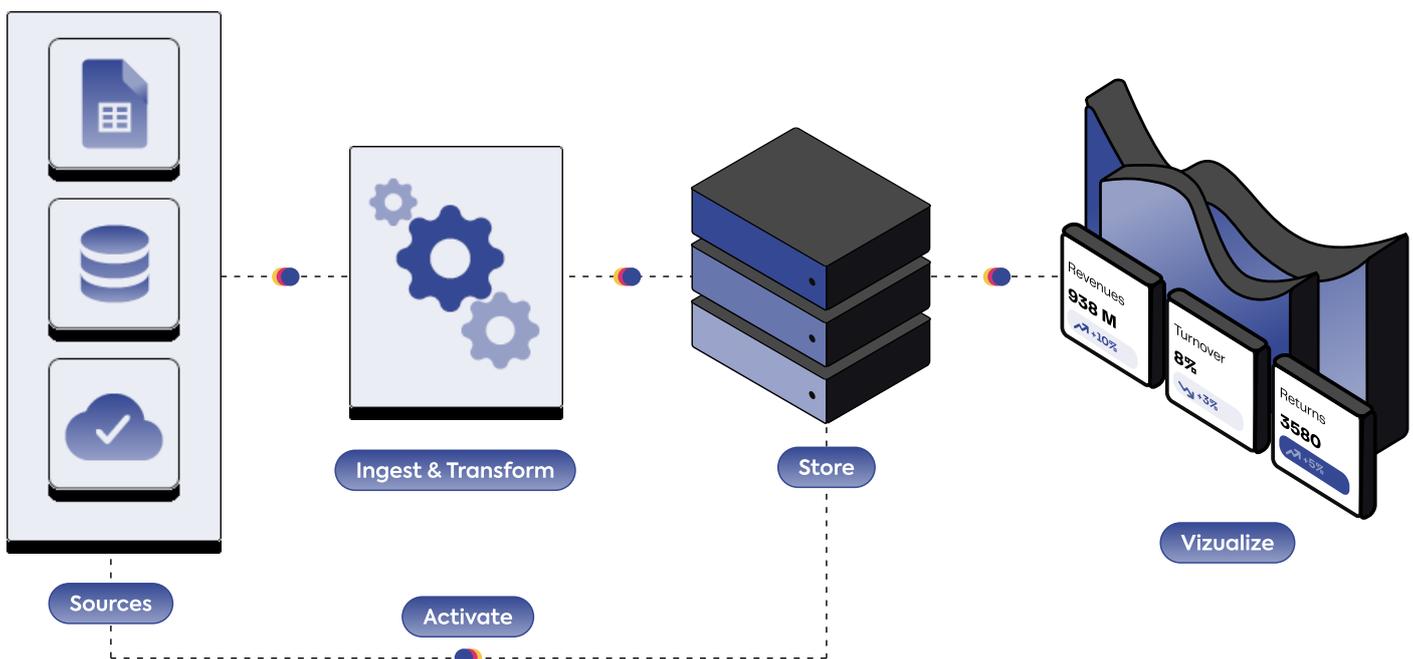


Schéma de la Modern Data Stack

Pour vous guider à préparer votre composable Data Platform
afin de maximiser les ROIs via la GenAI : Contactez-nous !

Conception de Data Platforms : [Modeo](#)

Comment activer sa Data : [DinMo](#)



Permettre à toutes les entreprises de tirer pleinement parti de leurs données clients

DinMo est une Composable CDP pionnière en Europe. Nous exploitons nos modèles propriétaires d'intelligence artificielle pour prédire le comportement futur des clients. Nous permettons de construire sans code des segments d'audience pertinents, qui peuvent être envoyés à n'importe quelle destination marketing grâce à notre fonctionnalité de Reverse ETL.

Cette intégration transparente permet aux équipes d'accéder à des données clients complètes dans les outils SaaS qu'elles utilisent déjà, ce qui leur permet d'offrir les expériences personnalisées que les consommateurs modernes exigent.

Nous offrons ainsi aux équipes marketing un contrôle complet et en self-service sur leurs données, facilitant la création et la synchronisation autonome d'audiences, d'événements, et d'attributs clients avec plus de 100 plateformes d'activation (CRM, publicité, support, etc.).

Des centaines d'entreprises de premier plan comme Ankorstore, Interflora, Manor et MYM font confiance à DinMo pour synchroniser des milliards de points de données clients et d'audiences chaque année, fournissant ainsi les informations nécessaires pour rester en tête sur un marché concurrentiel.



Oussama Ghanmi
CEO de DinMo

Oussama Ghanmi est un expert chevronné en données qui a passé plus de neuf ans à construire des plateformes de données modernes pour des entreprises technologiques et de grandes sociétés à travers le monde. Il a été Directeur des Données (CDO) chez Ornika, une entreprise EdTech du French Next 40, avant de rejoindre le groupe Labelium pour créer de toutes pièces une pratique de conseil visant à aider les clients à tirer parti de la pile de données moderne pour développer leurs capacités en matière de données. Aujourd'hui, il est le PDG de DinMo, une plateforme de données clients composable pionnière.



Innover grâce à l'IA & aux données

Depuis 2019, Modeo place l'innovation au coeur de ses actions en tant que partenaire engagé auprès des entreprises dans leur transformation Data-driven.

Modeo est une entreprise experte en Data Engineering, spécialisée dans la conception de Modern Data Platforms (infrastructures de données robustes intégrant une stack composée de technologies de pointe IA), avec à son actif + 50 data Platforms conçues pour des clients : Grands Comptes, Retail, Média, PME, ETI et Start up.

Modeo propose à ses clients un **accompagnement** sur leurs problématiques de **Data Engineering & Analytics, PM data, AI et Data Apps**.

Notre expertise : **Data Engineering, DataOps, Analytics Engineering et PM Data**

- Conception de Data Platforms robustes et évolutives, optimisées pour le traitement avancé des cas d'usage Marketing (CDP)
- Optimisation de la prise de décision en temps réel grâce aux traitements prédictifs et au pilotage métier
- Amélioration continue de la connaissance clients et des process à travers l'analyse avancée
- Équipe de 20 experts en Data Engineering au service des projets data-driven de nos clients



Ismael Goulani
CTO de Modeo

Ismael Goulani est un leader technologique expérimenté et un expert en données avec un parcours éprouvé dans le développement de solutions innovantes (Stash by Modeo, 1er prix de l'Innovation 2023 NDLD). En tant que co-fondateur et Directeur Technique (CTO) de Modeo, il met à profit son vaste bagage en ingénierie des données et à piloter avec Matthieu Rousseau (CEO), la construction d'une cinquantaine de Modern Data Platforms, aidant ainsi les entreprises à exploiter la puissance des données pour améliorer leur prise de décision et leur efficacité opérationnelle.

