

Explorer de nouvelles opportunités

Cas d'usage CDP pour améliorer l'efficacité, la rentabilité et la croissance

Guide pratique des cas d'usage CDP pour le marketing, les ventes, le service client et les opérations



Table des matières

Améliorer l'efficacité, la rentabilité et la croissance grâce aux données clients	1
Premiers pas avec les cas d'usage CDP	3
Exploiter la valeur des données clients	5
- Améliorer l'ensemble du parcours client	6
- Permettre à chaque service de disposer de données sur le client	7
- Moderniser votre organisation en matière de confidentialité des données et de gouvernance	9
Découvrir les cas d'usage CDP adaptés à votre organisation	11
- Intégrer les informations sur les clients	13
- Intégrations, nettoyage et enrichissement des données	14
- Confidentialité des données des clients, gouvernance et conformité	20
- Augmenter l'efficacité marketing et opérationnelle	24
- Analyse des données clients pour l'efficacité marketing	25
- Efficacité opérationnelle dans l'ensemble de l'entreprise	33
- Créer des expériences client connectées	37
- Recommandations de Next-Best Action	38
- Expériences personnalisées de marketing, de service client et de vente	43
- Optimisation de la fidélisation des clients	52



PERSPECTIVE DU SECTEUR

Améliorer l'efficacité, la rentabilité et la croissance grâce aux données clients



Kazuki Ohta

CEO et cofondateur,
Treasure Data

Dans un monde où l'expérience client est le facteur critique pour créer une fidélité et une rétention durables, la capacité à connecter toutes les données de vos clients pour offrir des interactions personnalisées n'est pas un avantage, c'est une nécessité.

De nombreuses entreprises utilisent des plateformes de données clients ou customer data platforms (CDP) pour améliorer leurs campagnes marketing. Mais si vous n'activez pas les données clients dans l'ensemble de l'entreprise, vous venez de créer un autre silo de données - et une opportunité perdue.

En maximisant la valeur des données clients dans l'ensemble de votre organisation - des équipes en contact avec les clients aux opérations de back-end - vous pouvez améliorer l'efficacité, la rentabilité et la croissance.

Mais, et c'est peut-être le plus important, pouvoir interconnecter les données à travers l'ensemble de votre organisation vous permet d'offrir à vos clients des expériences véritablement connectées.

Optimiser le ROI avec les bons cas d'usage de CDP

Pour offrir des expériences client connectées avec une CDP, vous devez d'abord identifier et hiérarchiser les cas d'usage de CDP qui vous permettront d'obtenir des gains à court terme et vous prépareront à évoluer vers une valeur à long terme. Les projets de CDP étant en constante évolution, il est essentiel d'identifier et de hiérarchiser les cas d'usage initiaux afin de s'assurer que votre organisation crée une feuille de route pour une mise en œuvre efficace et un retour sur investissement rapide. Lorsque le retour sur investissement et l'efficacité sont plus importants que jamais, il est essentiel d'adopter une approche proactive qui permettra à votre organisation de réussir à long terme.

Pour déterminer les cas d'usage qui auront le plus de valeur, il faut que les dirigeants de l'ensemble de l'organisation soient alignés sur les objectifs, les avantages et la hiérarchisation des données. Il s'agira d'experts en informatique et en données, ainsi que d'experts en vente, en marketing, en service client, en droit et en gestion.

80%

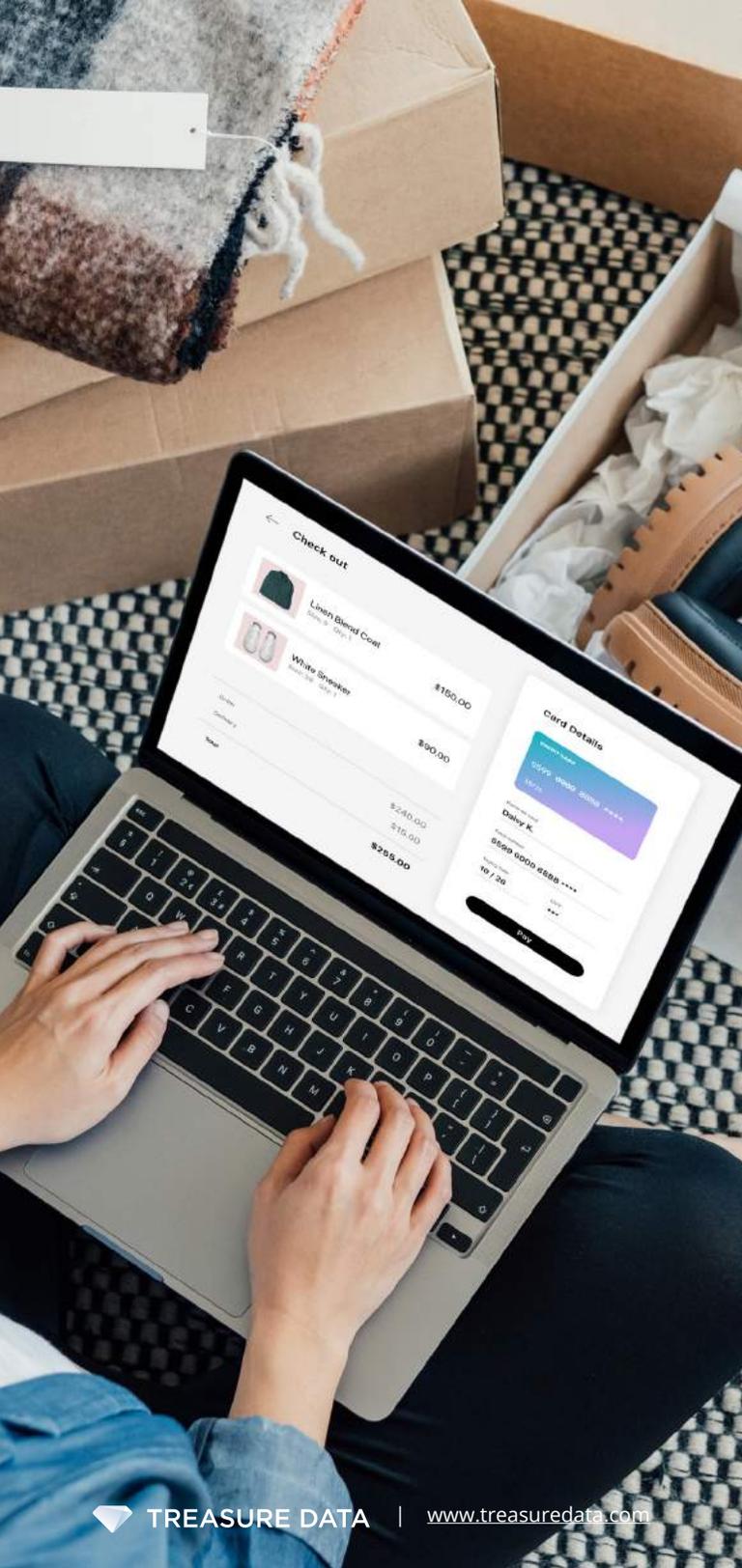
des consommateurs ont abandonné une marque en raison d'une mauvaise expérience client.

(Qualtrics)

90%

des responsables marketing s'accordent à dire que l'offre d'une expérience client connectée est une priorité absolue.

(Better Decisions: A Spotlight on Data Efficiency, Treasure Data)



Trouver la voie de la rentabilité

Identifier les bons cas d'usage de CDP vous permet de comprendre les fonctionnalités dont vous aurez besoin au sein de votre CDP, ainsi que le meilleur chemin d'implémentation pour atteindre vos objectifs. Lorsque vous réfléchissez à vos besoins, il est important de comprendre que toutes les CDP, et tous les fournisseurs de CDP, ne sont pas égaux. Certaines CDP sont conçues pour des cas d'usage de niveau entreprise et des campagnes omnicanales, tandis que d'autres ont des fonctionnalités plus limitées.

En comprenant ce qui est possible avec une CDP, vous serez en mesure de maximiser votre investissement dans la CDP et la valeur de vos données clients. Vous serez également en mesure d'accélérer les résultats commerciaux tels que l'augmentation de l'efficacité des dépenses marketing, l'amélioration de l'expérience client, la fidélisation et la rétention des clients et, en fin de compte, l'augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Dans ce guide, vous découvrirez des façons encore plus novatrices d'exploiter vos données. Nous vous aiderons également à évaluer comment les différents cas d'usage peuvent apporter de la valeur à votre organisation en vous montrant :

- Quels sont les enjeux qu'un cas d'usage spécifique de CDP peut résoudre ?
- Comment prioriser les cas d'usage et l'implémentation en fonction du niveau de maturité des données de votre organisation ?
- Quels sont les résultats obtenus par d'autres organisations avec le Customer Data Cloud ?

Nous vous invitons à découvrir comment vous pouvez maximiser la valeur de vos données clients grâce à la puissance du Customer Data Cloud. Si, après avoir lu ce guide, vous souhaitez approfondir les cas d'usage spécifiques qui auront le plus d'impact sur votre organisation, n'hésitez pas à [prendre rendez-vous](#) avec l'un de nos experts Treasure Data.



“La CDP de Treasure Data est désormais notre terrain de jeu pour comprendre nos clients et accomplir des choses comme améliorer le ciblage et la segmentation, ainsi que l'analyse prédictive. C'est aussi notre source unique de vérité pour toute l'entreprise, ce qui est exactement ce dont nous avons besoin.”

VP Marketing, Trifecta Nutrition

Premiers pas avec les cas d'usage CDP

En comprenant votre niveau de maturité en matière de données clients, vous pouvez créer une feuille de route pour maximiser l'impact et le retour sur investissement de votre CDP.

La définition et l'importance de la maturité des données au sein des entreprises ont évolué au fil du temps. Aujourd'hui, lorsque nous parlons de maturité des données, nous faisons référence à l'utilisation des données au sein de votre entreprise.

Que vous soyez au début de votre parcours en matière de données ou que vous progressiez dans la prise de décisions basées sur les données, l'application d'un modèle de maturité des données clients peut vous aider à identifier dans quelle mesure vous tirez le meilleur parti de vos données et de vos stratégies, et comment améliorer vos processus et vos connaissances basées sur les données.

La maturité des données clients est définie comme la mesure dans laquelle une organisation maximise l'utilisation de ses données clients. L'objectif est d'intégrer les données clients dans toutes les décisions et pratiques de l'entreprise. Ce faisant, vos données clients passent d'une source d'information à un moteur de prise de décision.

L'utilisation d'un modèle de maturité spécifique à vos données clients vous donne des objectifs et des actions prescriptives à entreprendre avec vos données. Ces objectifs et actions prescriptives vous permettent de vous concentrer davantage sur les moyens à mettre en œuvre pour obtenir des informations, et moins sur la manière d'y parvenir. Par exemple, avant d'aborder des cas d'usage plus complexes et d'ajouter des capacités supplémentaires - comme l'intelligence artificielle (IA), le machine learning (ML) et l'analyse prédictive - vous devez d'abord mettre en place les éléments fondamentaux de gestion des données.

Modèle de maturité des cas d'usage CDP

Chez Treasure Data, nous avons développé un modèle de maturité des données clients qui peut vous aider à comprendre où en est votre organisation dans l'utilisation des données clients pour prendre des décisions clés. Ce modèle vous aidera également à identifier comment prioriser les bons cas d'usage CDP pour accélérer le délai de rentabilisation, et comment utiliser vos données pour créer un avantage concurrentiel pour votre entreprise.

FONDAMENTAL	DÉBUTANT	INTERMÉDIAIRE	EXPERT
<p>À ce stade, vous vous concentrerez sur la centralisation et l'intégration des principales sources de données (first, second et third party) dans votre CDP afin d'établir une infrastructure pour vos données. Une partie de ce processus comprend le nettoyage et le dédoublement des enregistrements inexacts pour créer un profil client unifié. La résolution d'identité alimentée par l'IA peut être appliquée pour enrichir les données et augmenter le nombre de profils connus. La confidentialité des données, la gestion des consentements et les garanties de gouvernance sont également appliquées pour assurer des pratiques de gestion des données sécurisées et conformes.</p>	<p>Avec une bonne infrastructure en place, vous pouvez maintenant commencer à utiliser vos données clients pour maximiser le marketing, les ventes, le service client et l'efficacité opérationnelle. Les cas d'usage à ce stade comprennent l'optimisation des dépenses publicitaires grâce à la segmentation de l'audience, l'amélioration de la conversion et la réduction du taux d'attrition, et la personnalisation des expériences pour les audiences connues et inconnues.</p>	<p>À ce stade, vous pouvez commencer à ajouter des capacités d'IA plus avancées qui alimentent des cas d'usage de personnalisation en temps réel et des recommandations de next best action, ainsi que des analytiques avancées, telles que la modélisation de la propension, pour augmenter la rétention, et générer des opportunités de vente croisée et de vente incitative pour favoriser la rétention et la fidélité.</p>	<p>À ce stade, vous disposez de l'expérience et des capacités nécessaires pour orchestrer entièrement le parcours du client et lui offrir une expérience connectée. L'optimisation des campagnes peut être améliorée grâce à l'attribution multi-touch et à l'automatisation. Une base de données solide, associée à des analyses prédictives avancées, permettra également un enrichissement cohérent des profils, ce qui permettra d'obtenir des informations en temps réel et de prendre des décisions plus rapidement.</p>
<p>DURÉE DE MISE EN PLACE Deux semaines - deux mois</p>	<p>DURÉE DE MISE EN PLACE Un mois et en continu</p>	<p>DURÉE DE MISE EN PLACE Quatre mois et en continu</p>	<p>DURÉE DE MISE EN PLACE Six mois et plus</p>
<p>IMPACT COMMERCIAL : Connaître et comprendre les sources profitables, identifier votre ratio d'enregistrements connus par rapport aux enregistrements inconnus, et établir des modèles de confidentialité des données et de consentement.</p>	<p>IMPACT COMMERCIAL : Augmenter l'efficacité du marketing, démocratiser les données dans tous les départements, commencer à voir augmenter les taux de conversion et la fidélité des clients.</p>	<p>IMPACT COMMERCIAL : Votre CDP devient un avantage concurrentiel croissant. Augmentez votre chiffre d'affaires grâce à la personnalisation, créez des offres plus pertinentes et identifiez rapidement les opportunités de vente croisée et de vente incitative.</p>	<p>IMPACT COMMERCIAL : Vous êtes devenu une référence dans votre approche de l'expérience client. Augmentation de la fidélité des clients et du retour sur investissement (ROI). Réduction du taux d'attrition et augmentation de la lifetime value de vos clients. Des relations plus fortes avec vos clients et une fidélisation à long terme.</p>

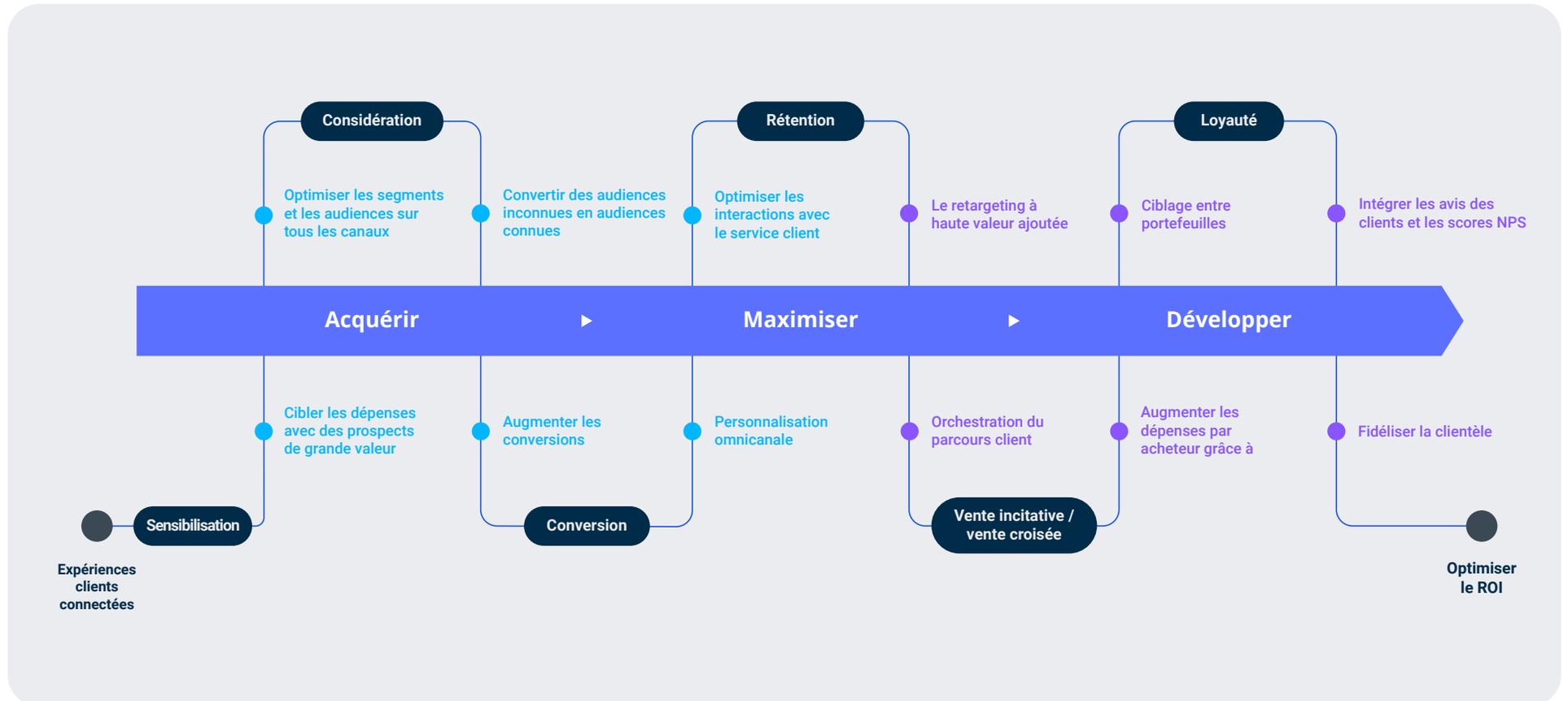
Exploiter la valeur des données clients

Au fur et à mesure que votre organisation devient plus sophistiquée dans ses processus de gestion des données, les possibilités d'expansion, de déploiement à grande échelle et de fourniture d'expériences client exceptionnelles qui s'alignent sur les besoins des consommateurs deviennent infinies.

La création d'expériences personnalisées, cohérentes et à valeur ajoutée pour les clients est essentielle à la réussite de l'entreprise - et dépend de la capacité à utiliser les données de manière holistique pour comprendre en profondeur vos clients. Pour rester en phase avec le consommateur féru de technologie d'aujourd'hui, vous devez le placer au centre non seulement de votre entreprise, mais aussi de votre pile technologique.

Améliorer l'ensemble du parcours client

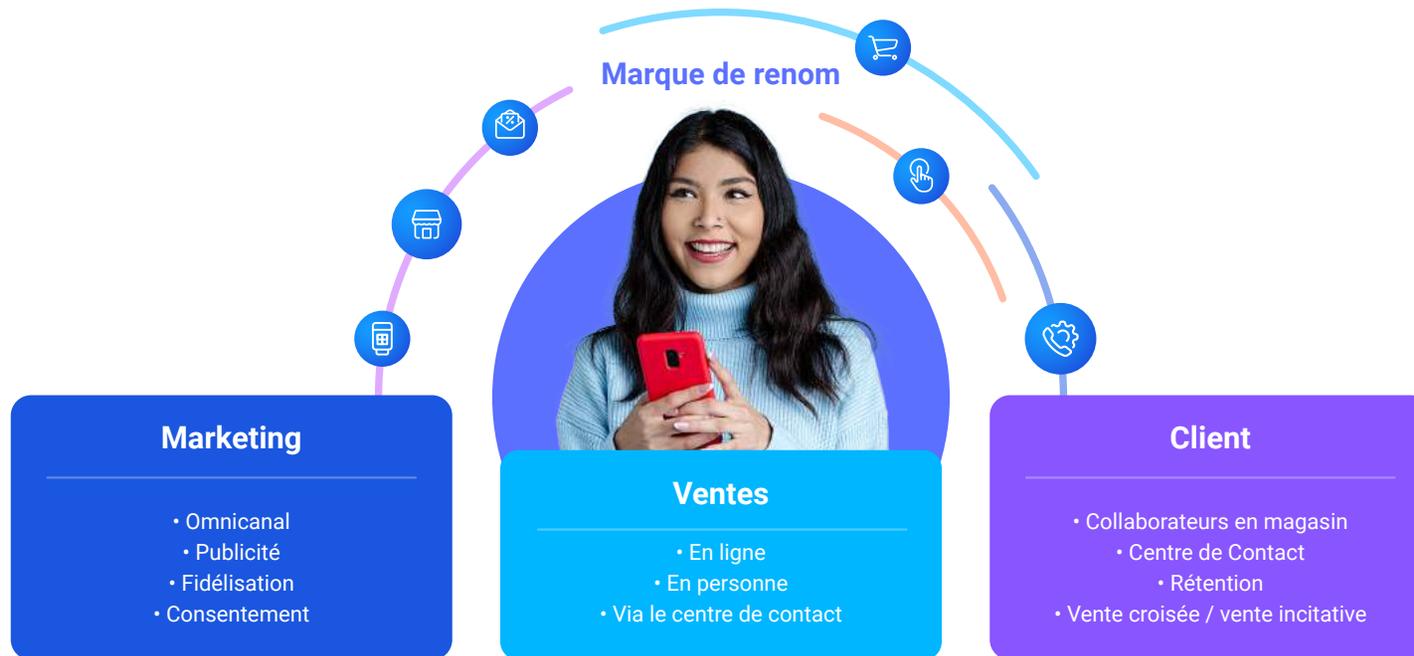
Les données sont essentielles pour savoir ce qu'il faut dire aux clients, où et quand le dire. Une solution de gestion des données clients fiable et sécurisée jette les bases d'une expérience client véritablement connectée en unifiant les données et les identités au sein de l'entreprise afin de prendre de meilleures décisions tout au long du parcours du client. Il en résulte une augmentation de la valeur vie des clients grâce à des expériences de marque personnalisées et à des efforts marketing plus efficaces. Le marketing et les ventes sont plus proactifs, l'innovation est plus rapide et le service et le support sont améliorés, ce qui réduit le taux d'attrition tout en augmentant les dépenses, la fidélité et la confiance des clients.



Donner à chaque service les moyens d'agir grâce aux données clients

Dans un écosystème fracturé et imprévisible, l'expérience client est morcelée. Lorsque le marketing, les ventes et le service clientèle ont une vision incomplète du client, il leur est impossible de répondre aux attentes élevées des clients avertis d'aujourd'hui. Et ces expériences bancales ne sont pas seulement laborieuses, elles sont aussi coûteuses. Elles peuvent entraîner un gaspillage des budgets marketing, une utilisation inefficace des ressources commerciales et une perte de revenus des services. Et le pire, c'est qu'elles peuvent entraîner la perte de clients.

Avec le Customer Data Cloud de Treasure Data, vous pouvez combiner toutes vos données clients en un seul et même endroit créant ainsi un profil client unifié qui permet d'offrir des expériences client connectées tout au long du parcours client. Les expériences de vos clients et votre marque ne font plus qu'un, avec une personnalisation à chaque point de contact, créant une relation de confiance entre le marketing, le service clientèle, les ventes et vos clients.



Supprimer les silos

Intégrez toutes les données de vos clients (first, second et third party), des médias sociaux aux sites Web, en passant par les applications mobiles, les magasins, et les centres d'appel, le tout en un seul endroit.

Mettre les analyses au service des opérations

Exploitez les modèles d'IA/ML pour des cas d'usage tels que la détermination du meilleur message ou de la next best offer, et le canal optimal pour transmettre ce message.

Orchestrer des expériences client connectées

Offrez des expériences personnalisées à chaque point de contact tout au long du parcours client.

Optimiser la CAC et la LTV avec des opérations et un engagement plus intelligents

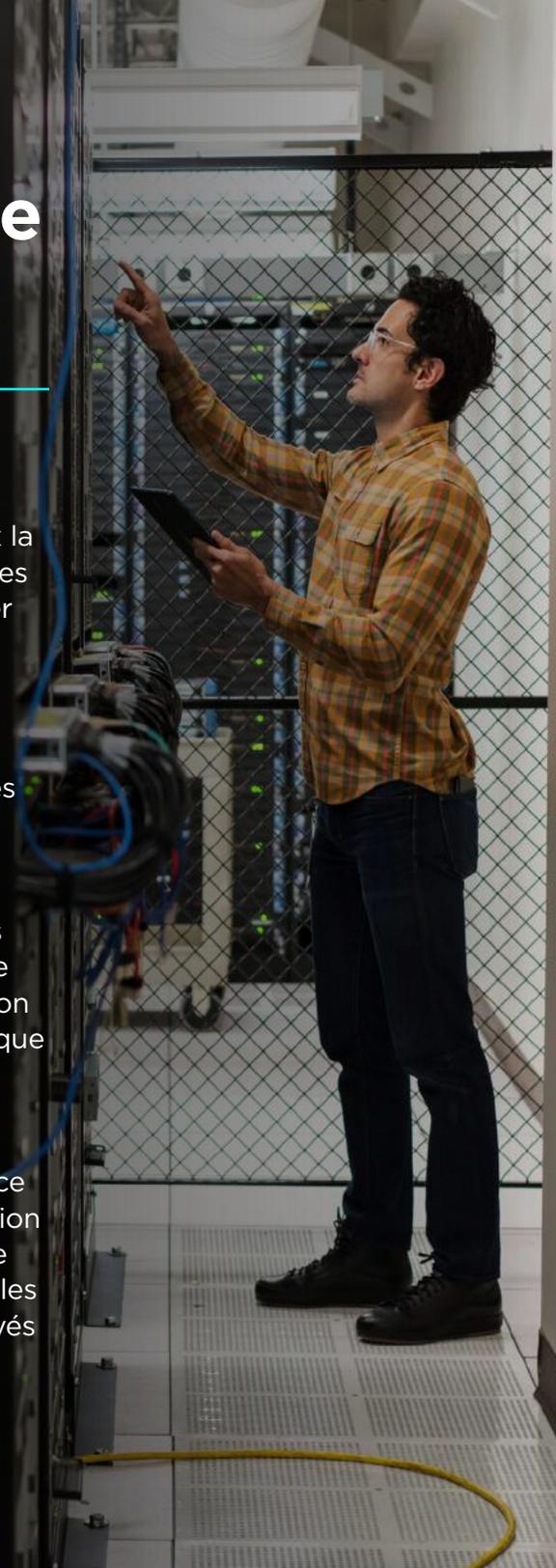
Synchronisez dynamiquement tous les systèmes de points de contact pour un feedback continu sur les campagnes qui permet d'engager des conversations pertinentes, de favoriser l'innovation et d'accélérer la création de valeur.

Modernisez votre organisation pour la protection de la vie privée et la gouvernance des données

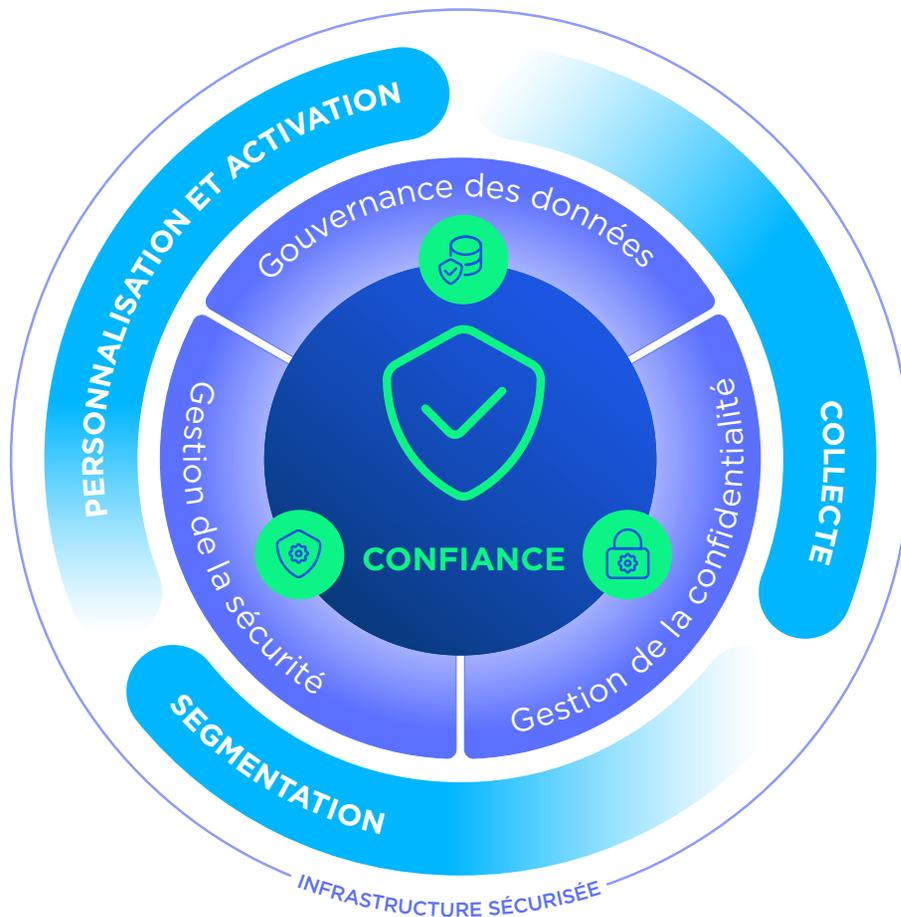
La confidentialité des données est de plus en plus importante pour les consommateurs et constitue un élément essentiel de l'expérience client. Les entreprises qui souhaitent conserver la confiance de leurs clients doivent leur montrer qu'elles prennent au sérieux la protection des données et de la vie privée, et qu'elles sont des gestionnaires éthiques des données des clients. Cela implique de protéger les données personnelles et de respecter les préférences de vos clients en matière de confidentialité des données.

L'intégration des pratiques de confidentialité et de gouvernance des données est un élément fondamental de votre stratégie de gestion des données et doit être envisagée dès les premières étapes de votre implémentation de CDP. Une CDP permet aux équipes IT et data de mieux contrôler la manière dont les données sont accessibles et activées dans l'entreprise. Cela signifie que des permissions peuvent être accordées, de sorte que certaines équipes n'aient accès qu'aux données pertinentes pour leurs besoins. Les fonctions de gestion du consentement permettent d'intégrer les préférences des clients en matière de confidentialité des données directement dans leur profil, ce qui garantit le respect de leurs préférences et le maintien de leur choix. Enfin, les fonctions de résolution d'identité permettent de consolider les données entre les marques, éliminant ainsi le risque de profils dupliqués qui pourraient poser des risques de sécurité lors de la gestion de la conformité dans les différentes zones géographiques.

Grâce à ces fonctionnalités intégrées dans votre CDP, il devient plus facile et plus efficace de suivre les préférences des clients en matière de protection de la vie privée et l'évolution des exigences réglementaires, tout en réduisant le risque de non-conformité susceptible d'entraîner des amendes coûteuses. Grâce aux profils client unifiés, les changements et les mises à jour des pratiques de gouvernance des données peuvent facilement être déployés dans toute l'entreprise, ce qui garantit que toutes les unités commerciales sont sur la même longueur d'onde.



Treasure Data vous aide à gérer les préférences des clients en matière de données grâce à une gestion native ou intégrée des consentements, et apporte de la transparence au processus de création d'audience. Avec le Customer Data Cloud, vous pouvez intégrer des attributs clés de confidentialité tels que la gestion du consentement, les préférences de communication et d'autres exigences globales dans les profils individuels des clients, gérer l'accès aux données à travers les équipes et mettre en œuvre des politiques de confidentialité dans l'ensemble de l'organisation sans avoir à vous soucier de gérer toutes les variations dans les réglementations relatives à la protection de la vie privée ou d'utiliser par inadvertance des données par le biais d'une liste partagée de manière inappropriée.



Offrir des choix en matière de protection de la vie privée et se conformer à la réglementation

Utiliser les données avec le bon niveau de consentement et de respect de la vie privée

Travailler avec des partenaires de manière transparente et sécurisée

Protéger les données et les informations confidentielles

Identifier rapidement les risques grâce à des alertes et des audits

Définir des politiques une seule fois pour rationaliser l'exploitation des données

Découvrez les cas d'usage CDP adaptés à votre organisation

Nombreux sont ceux qui pensent à l'impact marketing lorsqu'ils évoquent les customer data platforms. Chez Treasure Data, nous aidons certainement nos clients à améliorer les performances de leurs campagnes. Mais si vous n'activez pas les données clients à travers chaque marque, sur chaque canal, dans l'ensemble de l'entreprise, vous manquez l'opportunité de multiplier la valeur de vos données clients.

Notre vision du Customer Data Cloud est de créer une base de données clients pour l'ensemble de l'entreprise afin de réduire les coûts et d'augmenter les revenus. L'alignement des interactions avec les clients au sein de tous les départements, incluant le marketing, les ventes, les opérations et le service client, signifie que vous interagirez toujours avec vos clients au bon endroit, au bon moment et sur le bon appareil. Cela signifie également que vous résoudrez le problème de la déconnexion de la CX, en veillant à ce que le client ait toujours la même expérience personnalisée avec votre marque.

Pour rester compétitives dans le paysage digital actuel, les marques doivent créer et proposer des expériences qui trouvent un véritable écho auprès des clients. En déployant des cas d'usage spécifiques à chaque étape du parcours client, les marques peuvent améliorer l'efficacité du marketing, les conversions, la fidélité et, en fin de compte, le chiffre d'affaires.

Le Customer Data Cloud offre aux entreprises des opportunités inédites pour stimuler l'efficacité et la croissance. Lorsque les budgets sont serrés et que vos équipes doivent faire plus avec moins, vous avez besoin de résultats rapides et d'un ROI avéré.

Les pages suivantes ne présentent que quelques-uns des nombreux cas d'usage que nos clients peuvent activer avec succès pour augmenter leur chiffre d'affaires grâce au Customer Data Cloud, quel que soit leur niveau de maturité au niveau des données. Vous pouvez également cliquer sur les cas d'usage ci-dessous pour aller plus loin et explorer ce qui vous importe le plus.

Intégrer la connaissance du client	Augmenter l'efficacité opérationnelle et marketing	Créer des expériences client connectées	
1 Fournir une source unique de vérité pour les données clients	9 Mesurer et prédire la valeur vie des clients	19 Next best action pour les campagnes événementielles	26 Expériences d'achat VIP en magasin
2 Déduplication des profils et amélioration de la qualité des données clients	10 Identifier la propension à acheter	20 Recommandations next best content	27 Personnalisation Web en temps réel
3 Élargir et enrichir les profils avec des données first, second et third party	11 Modélisation lookalike pour améliorer les performances des campagnes	21 Recommandations next best product	28 Expériences mobiles personnalisées in-app
4 Résolution d'identité	12 Identifier et réduire le taux d'attrition	22 Algorithmes meilleur moment	29 Expériences connectées physiques et digitales
5 Augmenter les profils connus	13 Suppression d'audience	23 Interactions personnalisées avec le service client	30 Augmenter le trafic en magasin grâce à des promotions personnalisées
6 Partenariats pour les clean rooms	14 Attribution multi-touch	24 E-mails de statut personnalisés du service client	31 Gérer les données du programme de fidélisation pour promouvoir les achats futurs
7 Contrôle d'accès et gestion du consentement	15 A/B testing d'activation et multivariables	25 Amélioration de la qualité des interactions avec les clients	32 Intégrer les Net Promoter Scores dans le parcours client
8 Respect de la confidentialité des données dans différentes zones géographiques	16 Planification de la demande et gestion des stocks		
	17 Mesurer l'utilisation des produits et des services pour le développement produit		
	18 Optimiser la logistique		

PART ONE

Intégrer la connaissance du client

Votre capacité à mener des campagnes marketing créatives, à réaliser des ventes efficaces et à offrir un service client exceptionnel est infinie. Mais pour réussir, vous devez avoir accès à des données clients précises et détaillées. En combinant de manière sécurisée l'intégration des données, la résolution d'identité et la vue client unifiée, vous pouvez établir une infrastructure solide de données clients qui vous mettra sur la voie du succès.



Intégrations, nettoyage et enrichissement des données

La perception positive de votre marque dépend de la fiabilité, de la cohérence et de l'exactitude de vos données. Des données de grande valeur vous permettent de prendre des décisions éclairées sur votre stratégie marketing. Mais avec de gros volumes de données provenant de multiples directions, le désordre peut s'installer. Vous avez besoin d'un nettoyage et d'un enrichissement des données gérés automatiquement et en temps réel. En vous assurant que vous disposez d'une solution schemaless, vous n'avez plus besoin de planifier les données d'ingestion et vous réduisez le risque de perte de données.

Treasure Data dispose d'une grande variété d'APIs d'intégration, de SDKs, de plug-ins, de chargeurs de données, de scripts personnalisés, de workflows et de connecteurs prédéfinis pour garantir une intégration transparente avec tous les éléments de votre pile technologique.



1

Fournir une source unique de vérité pour les données clients

Niveau de maturité data : Fondamental

Le Customer Data Cloud fournit un emplacement centralisé pour toutes les données des clients, éliminant ainsi la multiplicité des systèmes. Les intégrations prêtes à l'emploi permettent l'intégration transparente de plusieurs sources de données et accélèrent le retour sur investissement. La gestion des données sans schéma élimine le besoin de planification des données d'ingestion et réduit le risque de perte de données.



Enjeux

“Les données déconnectées et cloisonnées entre les systèmes, les marques et les équipes rendent difficile l'identification et la compréhension de nos clients”.

AB InBev bénéficie d'une source unique de vérité pour les données clients

AB InBev a pu connecter 757 systèmes mondiaux et 70 millions d'enregistrements de clients uniques à travers 500 marques au Customer Data Cloud en moins de six mois - rassemblant des données autrefois cloisonnées à travers les marques et les agences partenaires dans un système centralisé.



Résultats :

En centralisant ses données, AB InBev a pu rendre les profils clients unifiés accessibles à toutes les équipes, ce qui lui a permis d'avoir une meilleure visibilité sur les performances de ses campagnes sur l'ensemble de canaux. Cela a permis d'améliorer l'efficacité opérationnelle, d'optimiser les dépenses publicitaires, d'augmenter les recettes et d'améliorer les initiatives direct-to-consumer.



“La possibilité de tout gérer dans une seule interface produit est incroyable pour nous.”

Luiz Gama, Senior Global MarTech Manager, AB InBev

2

Déduplication des profils et amélioration de la qualité des données clients

Niveau de maturité data : Fondamental

Les graphes d'identité first party du Customer Data Cloud contiennent des identifiants et des signaux qui sont en corrélation avec les clients individuels. En combinant les données first party en ligne et hors ligne avec des analyses de source tierce, les graphes connectent et maintiennent l'identité du client à travers les différents points de contact, appareils, canaux et relations d'identité.



Enjeux

“La duplication des données clients rend l'acquisition client inefficace parce que nous ne pouvons pas identifier avec précision les analyses et les performances des programmes marketing. Les données ne sont pas standardisées et ne sont pas cartographiées.”

U.S. Soccer unifie et dédouble les données de profil client

U.S. Soccer a rencontré des difficultés avec la résolution d'identité. Les données de profil étaient désorganisées, non résolues et pleines de doublons, avec plusieurs identifiants uniques pour la même personne. Ces incohérences ont affaibli la capacité de l'association à utiliser ses données clients pour interagir avec les supporters de manière impactante et pertinente.



Résultats :

Grâce au Customer Data Cloud, U.S. Soccer a pu unifier et dédupliquer les données de profil client en identifiant et en faisant correspondre les données entre les différents canaux, en supprimant les enregistrements en double ou corrompus et en nettoyant les informations obsolètes.

3

Élargir et enrichir les profils avec des données first, second et third party

Niveau de maturité data : Fondamental

Avec l'abandon des cookies tiers et les nouvelles réglementations en matière de protection de la vie privée, les entreprises doivent redoubler d'efforts pour collecter des données first party. Une base centralisée de données clients permet aux entreprises de collecter des données first party sur l'ensemble des canaux dont elles sont propriétaires et de les intégrer en temps réel dans un profil unifié, et l'utiliser pour créer des expériences personnalisées.

Le Customer Data Cloud recueille des données lors des interactions initiales, comme une visite sur le web ou une interaction sur les médias sociaux, puis établit un profil client complet grâce à l'enrichissement des données avec d'autres sources. Après avoir établi un profil client fiable, le Customer Data Cloud continue à mettre à jour les informations sur le client en fonction de ses actions. L'unification du profil au cours de cette phase initiale prépare le terrain pour des actions plus ciblées ultérieures dans le parcours client.



Enjeux

“Des données first party insuffisantes ont rendu difficile la compréhension et le suivi du comportement des acheteurs sur l'ensemble des canaux”.

L'enrichissement des données permet à Stripe de combiner les sources de données à travers l'organisation

Stripe, un détaillant de vêtements et une marque de style de vie, avait l'habitude d'externaliser certains aspects de son marketing et de son analyse de données. Par conséquent, elle disposait de différentes sources de données qui n'étaient pas unifiées, notamment des données first party, des données publicitaires et comportementales, des données second et third party, des données de localisation IP, des données NPS et des données météorologiques. Après avoir commencé à ingérer les données de ces sources dans le Customer Data Cloud et à créer des profils clients unifiés, Stripe a pu appliquer des capacités d'analyse avancées pour le scoring prédictif, le ciblage et la segmentation.



Résultats :

Stripe a réussi à unifier et à hyperlocaliser des données provenant de plus de 10 sources différentes, créant ainsi un référentiel de données centralisé pour l'ensemble de son portefeuille de marques.

STRIPE_{Intl}

Maintenant que nous pouvons facilement accéder aux données des clients et les analyser en interne, nous sommes motivés pour examiner les problèmes et dire : “essayons cette approche également”.

Shigeki Yamazaki, Advisor of the Digital Transformation Division, Stripe International Inc.

4

Résolution d'identité

Niveau de maturité data : Fondamental

Avec une CDP, toutes vos données peuvent être unifiées, avec des activités de résolution d'identité pilotées par l'IA effectuées en sus. Cela vous permet de définir clairement les enregistrements des clients, de dédupliquer les profils des clients, de créer de meilleurs segments, de réaliser l'orchestration à partir des éléments sortants et d'augmenter la personnalisation - tout ceci conduit à une plus grande efficacité dans la façon dont vous commercialisez vos produits à vos clients.



Enjeux

"Nous devons maintenir des enregistrements de données clients propres et précis pour toutes nos marques".

Asian Paints obtient une vision complète du client

Alors qu'Asian Paints cherchait à étendre ses points de vente pour devenir un concurrent féroce dans le domaine de la décoration d'intérieur dans 60 pays, l'entreprise savait que la création d'expériences client basées sur les données serait la clé d'une croissance et d'une expansion à grand échelle. En mettant en œuvre le Customer Data Cloud, Asian Paints a été en mesure d'unifier les données provenant de plus de 30 sources, ce qui leur permet de résoudre les problèmes d'identité et d'offrir des expériences transparentes.



Résultats :

Grâce à une CDP qui offre une solution efficace de résolution d'identité des clients, Asian Paints a pu réduire le coût d'acquisition de nouveaux clients et naviguer avec succès en combinant des données structurées et non structurées. Cela s'est traduit par une augmentation de 80 % des taux de remarketing.



"La vue client unifiée de Treasure Data transforme nos points de contact avec les clients en nous permettant d'avoir des interactions plus contextuelles".

Deepak Bhosale, General Manager of IT, Asian Paints

5

Augmenter les profils connus

Niveau de maturité data : Fondamental

Grâce à des capacités de résolution d'identité alimentées par l'IA, le Customer Data Cloud vous permet de relier des profils inconnus ou incomplets à des profils connus afin de créer des profils clients unifiés plus riches. Vous pouvez ensuite segmenter ces profils afin d'accroître l'efficacité de votre marketing grâce à une personnalisation et une pertinence accrues.



Enjeux

“Nous disposons d'un nombre insuffisant de profils connus, ce qui nous empêche de mettre en œuvre des tactiques de personnalisation. Nous avons du mal à relier les profils inconnus incomplets aux profils connus.”

Une grande marque d'aliments pour animaux domestiques utilise les données pour atteindre ses objectifs de résolution de l'identité

Grâce au Customer Data Cloud, la marque d'aliments pour animaux de compagnie est en mesure d'ingérer des données first party provenant d'achats en ligne et d'unifier ces données avec des sources de données secondaires et tierces. Cela facilite la résolution des problèmes d'identité.



Résultats :

La marque d'aliments pour animaux a pu doubler le nombre de profils connus dans sa base de données. Avec davantage de profils de clients connus, la marque d'aliments pour animaux a pu mieux définir des segments et orchestrer des actions de sensibilisation qui ont permis d'accroître la fidélisation.

Confidentialité des données des clients, gouvernance et conformité

La gouvernance des données, la sécurité et la gestion de la confidentialité sont essentielles pour instaurer la confiance, réduire les risques et rester en conformité avec les réglementations mondiales en matière de confidentialité des données. Une CDP sécurisée et une infrastructure de données garantissent un consentement géo-spécifique pour chaque donnée client à travers les canaux, les marques et les équipes.



6

Partenariats pour les clean rooms

Niveau de maturité des données : Intermédiaire

Grâce à des intégrations avec les principaux fournisseurs de data warehouse dans le cloud, Treasure Data aide les clients à obtenir des capacités de clean room qui permettent le partage des données dans le respect de la vie privée. Cela permet aux entreprises de développer des insights riches et en temps opportun pour optimiser les investissements dans le marketing, la publicité et les campagnes, et de partager les données des clients en toute sécurité avec leurs partenaires.



Enjeux

“J’ai besoin de partager des données dans le respect de la vie privée avec d’autres organisations et partenaires, comme les annonceurs et les marques partenaires insights.”

7

Contrôle d'accès et gestion du consentement

Niveau de maturité data : Fondamental

Treasure Data offre une interface intuitive pour créer des catalogues de données par pratiques d'étiquetage, garantissant que les bons contrôles sont en place pour maintenir la conformité avec les réglementations sur la confidentialité des données.



Enjeux

"Le manque de contrôle des données de nos clients pose un risque de conformité et de sécurité des données."

Une grande marque d'aliments pour animaux de compagnie utilise Treasure Data pour gérer la confidentialité des données

Grâce au Customer Data Cloud, la marque d'aliments pour animaux peut ingérer et stocker des attributs de consentement par rapport au profil client d'un utilisateur, attribuer des sources de données pertinentes pour recueillir le consentement et réconcilier toutes les règles nécessaires à leur mise en place.



Résultats :

Grâce à l'intégration de la confidentialité des données et du consentement directement dans le processus de gestion des données, la marque d'aliments pour animaux de compagnie peut respecter les préférences des clients en matière de confidentialité des données, gérer l'accès aux données au sein des équipes et adapter les communications en fonction des canaux et des préférences en matière d'autorisation.

8

Respect de la confidentialité des données dans différentes zones géographiques

Niveau de maturité des données : Intermédiaire

Treasure Data Customer Data Cloud protège, sécurise et gère toutes les données des clients et les informations personnelles identifiables, afin que vous puissiez vous assurer que les préférences des clients en matière de confidentialité sont respectées.



Enjeux

“Notre incapacité à gérer le consentement et la conformité au sein d'un portefeuille de marques mondial crée une mauvaise expérience pour le client et nous met en danger”.

AB InBev utilise Treasure Data pour améliorer la gestion de la confidentialité des données

AB InBev ne disposait pas d'une gestion centralisée de la sécurité des données et de la conformité pour ses plus de 70 millions d'enregistrements clients uniques au travers de plus de 500 marques et 40 pays. Avec le Customer Data Cloud, AB InBev dispose d'une solution de conformité au niveau mondial qui régit les données et instaure la confiance, car Treasure Data protège et sécurise toutes les données et informations confidentielles des clients.



Résultats :

AB InBev est en mesure de protéger les informations personnelles de plus de 70 millions de clients uniques dans 40 pays.

DEUXIÈME PARTIE

Augmenter l'efficacité marketing et opérationnelle

Le maintien d'un avantage concurrentiel dans le domaine du marketing n'est plus seulement une question de croissance, de nouveaux clients et de logos, mais aussi d'efficacité dans l'exécution. Le marketing est désormais chargé de mesurer les contributions des canaux et des campagnes afin d'optimiser ses dépenses. Le marketing peut améliorer son efficacité en identifiant les moyens de réduire les redondances afin d'obtenir un meilleur retour sur les dépenses publicitaires et les investissements dans les campagnes.



L'analyse des données clients au service de l'efficacité marketing

Disposer d'informations sur les interactions avec les clients, les performances des campagnes et l'optimisation des revenus des canaux permet d'alimenter une expérience client connectée. L'utilisation des données clients pour déterminer le taux d'attrition, la valeur vie ou lifetime value des clients (LTV) et le coût d'acquisition (CAC) peut accroître considérablement l'efficacité de votre marketing. Des connaissances approfondies peuvent également vous aider à optimiser la tarification, le service client et l'engagement en fonction des commentaires des clients.

9

Mesurer et prédire la valeur vie des clients

Niveau de maturité des données : Débutant

Le Customer Data Cloud vous permet de créer des modèles de prédiction de la LTV basés sur les transactions passées des clients, leurs préférences et leur comportement d'acheteur.



Enjeux

“Nous n’avons pas la capacité de mesurer la LTV potentielle des segments et des individus, ce qui signifie que nous ne sommes pas en mesure d’identifier les clients à forte valeur ajoutée et de comprendre leur comportement”.

Shiseido améliore la fidélisation grâce à Treasure Data

Shiseido souhaitait offrir des expériences client véritablement personnalisées et individuelles via son application de fidélisation. Pour ce faire, des données ont été nécessaires pour remplacer les hypothèses sur le comportement des clients. La CDP entreprise de Treasure Data a unifié les 80 ans de données collectées par Shiseido et les a enrichis de données démographiques, historiques et d'interactions en ligne avec les clients.



Résultats :

En évaluant avec précision les préférences de chaque client et en corrélant cette analyse avec le comportement du client, Shiseido peut désormais concevoir des communications qui répondent mieux aux besoins des clients. Il en est résulté une augmentation de 20 % du chiffre d'affaires en magasin par membre du programme de fidélisation et une augmentation de 11 % du chiffre d'affaires global de l'entreprise.



“Treasure Data a fondamentalement changé la façon dont nous communiquons avec nos clients.”

Kenji Yoshimoto, Chief Analyst for Direct Marketing, Shiseido

10

Identifier la propension à acheter

Niveau de maturité des données : Débutant

La modélisation prédictive est un outil puissant qui vous permet d'exploiter les données clients et le machine learning pour anticiper les besoins de vos clients. En utilisant le machine learning intégré du Customer Data Cloud, vous pouvez construire un modèle prédictif pour déterminer la propension d'une personne à acheter.



Enjeux

"Il nous est difficile de déterminer en temps réel qui est le plus susceptible d'acheter notre produit. Cela rend nos campagnes marketing moins efficaces et a un impact sur la productivité de nos équipes de vente".

Subaru augmente son taux de closing de 71 % grâce au lead scoring

À l'aide d'un modèle de scoring construit au sein du Customer Data Cloud, Subaru a pu déterminer quels clients devaient être considérés comme des prospects "chauds". Le modèle a permis de déterminer quels clients avaient une plus grande propension à acheter. Ces clients potentiels sont envoyés chaque semaine aux concessionnaires. En donnant la priorité aux clients potentiels, les concessionnaires pouvaient cibler les bons clients, ce qui leur permettait de conclure rapidement plus d'affaires.



Résultats :

Le taux de closing des contrats chez les concessionnaires Subaru a augmenté de 71 %.



SUBARU

"Il est important pour nous de comprendre pourquoi nos clients choisissent Subaru afin de continuer à répondre à leurs attentes et à les dépasser. Treasure Data nous permet d'avoir cette compréhension".

Ito Takashi, General Manager of Digital Innovation, Subaru

11

Modélisation lookalike pour améliorer les performances des campagnes

Niveau de maturité des données : Débutant

Le Customer Data Cloud vous permet de rassembler toutes vos données clients pour créer des modèles lookalike. Vous pouvez en outre micro-segmenter les clients en fonction de similitudes spécifiques et superposer le machine learning et l'intelligence artificielle pour analyser votre public de départ, identifier les attributs clés et identifier les clients similaires. En quelques clics, vous pouvez activer vos listes lookalike cibles sur toutes les plateformes nécessaires à votre campagne.



Enjeux

“Actuellement, nous avons une approche de masse de l'acquisition de clients, ce qui entraîne une moindre efficacité du marketing et des coûts publicitaires plus élevés”.

Stripe identifie des audiences similaires pour augmenter son chiffre d'affaires

Stripe souhaitait évaluer ses efforts d'acquisition client, notamment sa publicité, et mieux comprendre ses clients afin de réduire le risque d'attrition. Grâce aux profils unifiés des clients et aux capacités analytiques fournies par le Customer Data Cloud, Stripe a pu utiliser l'analyse des lookalike pour trouver de nouveaux prospects pour ses marques de style de vie. Elle a aussi appliqué des modèles prédictifs de rétention et d'évaluation pour déterminer quels clients sont les plus susceptibles d'acheter ou de quitter l'entreprise, et modéliser le comportement des clients pour découvrir si des taux de clics élevés et une bonne génération de prospects résultent d'une publicité efficace, de promotions pertinentes ou d'autres facteurs.



Résultats :

Les recettes effectives ont augmenté de 70 points de pourcentage en trois mois, soit plus de 160 % de l'objectif fixé.

12

Identifier et réduire le taux d'attrition

Niveau de maturité des données : Débutant

Le Customer Data Cloud offre une interface user-friendly qui permet aux équipes marketing de créer et d'activer des modèles pour prédire les comportements futurs, tels que la propension à acheter ou la propension à l'attrition, sans nécessiter d'importantes ressources informatiques ou de l'équipe data.



Enjeux

"Il faut trop de temps pour créer les analytiques et les modèles nécessaires à l'exécution rapide des campagnes. Cela rend nos équipes marketing et data moins productives et moins efficaces."

Une marque de confiserie réduit ses coûts d'acquisition de plus de 10 dollars par client

La marque de confiserie a utilisé le Customer Data Cloud pour déployer des modèles de machine learning basés sur le comportement sur le site des produits les plus populaires de la marque. Elle a ensuite créé un certain nombre de micro-segments basés sur la propension à acheter. La marque a nurturé chaque audience différemment sur différents canaux : les non-acheteurs avec des scores élevés ont été ciblés de manière agressive avec les médias sociaux, les non-acheteurs avec des scores de propension plus faibles ont bénéficié de campagnes publicitaires avec des coupons et des promotions, et les acheteurs fidèles qui n'avaient pas acheté depuis un certain temps, ou qui s'étaient détournés de la marque, ont été ciblés avec des campagnes comprenant des remises et des promotions personnalisées.



Résultats :

La marque a constaté une augmentation du taux de capture et du taux de conversion, réduisant les coûts d'acquisition e-mail de 12 \$ à 1,40 \$ par client.

13

Suppression d'audience

Niveau de maturité des données : Intermédiaire

Le Customer Data Cloud offre une interface user-friendly qui permet aux équipes marketing de créer et d'activer des modèles pour prédire les comportements futurs, tels que la propension à acheter ou la propension à l'attrition, sans nécessiter d'importantes ressources informatiques ou de l'équipes data.



Enjeux

"Nous voulons nous assurer que nos campagnes sont diffusées uniquement auprès des bonnes audiences, et ne pas gaspiller les budgets publicitaires en envoyant des promotions aux mauvais clients".

Maruti Suzuki India réduit ses dépenses en médias payants

Grâce aux données hébergées dans le "Customer Data Cloud", Maruti Suzuki India a pu déterminer quelles publicités devaient être supprimées pour quels acheteurs potentiels. Les clients qui ont récemment acheté une voiture ne se sont pas vu présenter de publicités pour essayer de les inciter à acheter. Au contraire, s'il s'avérait qu'ils n'étaient pas sur le marché, on pouvait leur montrer une publicité pour un autre département de l'entreprise.



Résultats :

La suppression a permis de réduire de 30 % les dépenses en médias payants, sans perte de ventes ou de diminution de reconnaissance de la marque.



"Chacun peut utiliser les données comme il l'entend. Cela provoque un réel changement de culture chez nous."

Noritaka Wakuda, Advisor & Leader for Digital Transformation,
Maruti Suzuki India Ltd.

14

Attribution multi-touch

Niveau de maturité des données : Expert

La suite d'analytiques client du Customer Data Cloud offre une visibilité totale des comportements des clients afin de mesurer l'efficacité des campagnes en examinant les audiences, les canaux et les messages qui génèrent le plus de conversions.



Enjeux

“Nous manquons de visibilité sur les points de contact qui offrent le meilleur rendement dans telle ou telle circonstance, ce qui signifie que nous ne sommes pas en mesure d'optimiser pleinement notre mix marketing.”

AB InBev bénéficie d'une meilleure visibilité sur l'impact des médias digitaux sur les achats

AB InBev souhaitait établir un lien direct entre les achats et les résultats des campagnes afin de les rendre plus efficaces. Grâce au Customer Data Cloud, AB InBev dispose d'une meilleure visibilité de son mix média digital et de son impact sur le comportement d'achat individuel. Grâce à son partenariat en ligne avec Drizly, une plateforme d'e-commerce et de livraison d'alcool, l'entreprise a appris quel était le mix marketing le plus efficace pour maximiser le placement des publicités et les impressions en corrélation avec les achats réels.



Résultats :

Les publicités TV connectée et Display ont augmenté la probabilité d'achat sur Drizly de 35 % et réduit le coût d'acquisition de 80 % sur la durée de la campagne.

15

A/B testing d'activation et multivariables

Niveau de maturité des données : Expert

Le Customer Data Cloud offre des centaines d'activations intégrées qui permettent aux entreprises de mettre à jour dynamiquement les segments et les campagnes à travers les canaux grâce à l'automatisation des campagnes. Des A/B testing peuvent être appliqués pour optimiser les campagnes, et les profils des clients peuvent être alignés sur les différentes étapes du parcours, les étapes suivantes étant orchestrées pour créer des expériences transparentes à travers toutes les activations.



Enjeux

"Nous ne sommes pas en mesure de tester et de mesurer rapidement l'efficacité des campagnes afin d'optimiser nos efforts de marketing."

Effacité opérationnelle dans toute l'entreprise

Les insights sur les clients connectés peuvent aller au-delà du marketing et éclairer des décisions commerciales plus larges, comme la planification des stocks, le développement de produits et la prévision de la demande, ce qui permet aux marques de planifier de manière stratégique et d'augmenter leur résultat net.

16

Planification de la demande et gestion des stocks

Niveau de maturité des données : Expert

Le Customer Data Cloud prend nativement en charge l'utilisation de modèles de machine learning et score les clients potentiels sur la base d'analyses prédictives et de modélisation de la propension. Ces informations peuvent être utilisées pour aider les équipes opérationnelles à planifier et à gérer efficacement la demande et les stocks sur les canaux en ligne et hors ligne.



Enjeux

“Nos analytiques sont insuffisantes pour comprendre l'assortiment optimal de produits ou l'inventaire de nos rayons digitaux et en magasin. Si nous disposions de ces informations, nous pourrions mieux optimiser nos revenus et nos bénéfices.”

Stripe hyperlocalise ses stocks pour maximiser son efficacité commerciale

Stripe souhaitait pouvoir prédire quels magasins seraient les plus susceptibles de vendre davantage en fonction des habitudes d'achat des clients de chaque magasin afin d'hyperlocaliser l'inventaire, d'éviter les ruptures de stock et de maximiser l'efficacité des ventes. Grâce au Customer Data Cloud, Stripe met à jour et ajuste ses modèles d'analyse prédictive pilotés par l'IA en temps quasi réel de sorte que le réapprovisionnement auprès des fournisseurs soit continuellement ajusté et accéléré sur la base des nouvelles données reçues des clients.



Résultats :

La prévision de la demande et l'optimisation des stocks ont permis d'éviter les pertes d'opportunités, de maximiser les ventes et d'améliorer les résultats, ce qui s'est traduit par une plus grande efficacité et des économies de coûts de main-d'œuvre estimées à 220 000 dollars par an.

17

Mesurer l'utilisation des produits et des services pour le développement produit

Niveau de maturité des données : Expert

Le Customer Data Cloud permet aux marques de visualiser les ventes sur l'ensemble des canaux. Les fabricants bénéficient ainsi d'une grande valeur ajoutée à chaque phase du développement des produits et de la promotion post-commercialisation. Ces analyses peuvent également aider les marques à comprendre comment améliorer les produits en termes d'emballage, de prix et d'extensions de produits.



Enjeux

"Nous voulons être en mesure de comprendre comment les clients utilisent nos produits et nos services, afin de pouvoir prendre de meilleures décisions en matière de développement de produits."

Un détaillant japonais aide ses marques à comprendre comment améliorer leurs produits

Un détaillant japonais, propriétaire d'un site B2C de produits de consommation courante, souhaitait monétiser ses données. Il a lancé un laboratoire marketing pour mettre les données à la disposition des partenaires PGC qui vendent sur son site B2C. L'objectif du lab est de travailler avec les marques de produits de grande consommation sur la promotion et le développement de produits. Pour ce faire, il a fallu utiliser le Customer Data Cloud pour unifier les marques au sein du site B2C afin d'obtenir une meilleure visibilité des ventes sur ses propres canaux et sur les canaux combinés.



Résultats :

Les marques peuvent désormais utiliser des données connectées first et second party pour mieux comprendre les perceptions, les intérêts et les habitudes d'achat des clients. Cela les aide à comprendre comment améliorer les produits en termes d'emballage, de prix et d'extensions de produits. En outre, cette vision holistique peut aider à décider du lancement de nouveaux produits.

18

Optimiser la logistique

Niveau de maturité des données : Expert

Utilisez le Customer Data Cloud pour prévoir la demande par produit et envoyer à chaque magasin la bonne quantité de stock afin de minimiser les transferts entre magasins et les opérations de déstockage, vous aidant ainsi à gérer votre chaîne d'approvisionnement et à vous assurer que vous avez la bonne marchandise dans vos magasins.



Enjeux

“Nous voulons nous assurer que nous planifions la demande et les stocks dans nos magasins et sur nos canaux de e-commerce de manière efficace - les ruptures de stock ne sont pas une bonne expérience pour le client.”

Stripe optimise la chaîne d'approvisionnement et augmente l'efficacité du personnel

Stripe a utilisé les analyses et les modèles prédictifs fournis par le Customer Data Cloud pour comprendre comment adapter sa chaîne d'approvisionnement en fonction du comportement des clients. L'objectif était d'avoir la bonne marchandise, dans les bons magasins, au bon moment pour que les clients trouvent ce dont ils ont besoin immédiatement.



Résultats :

Après le lancement du système, le budget de la division vêtements de Stripe s'est amélioré par rapport aux périodes précédant la CDP, car des suivis plus fréquents des stocks ont permis de réduire les occasions perdues et d'augmenter les ventes. Le personnel a pu passer plus de temps à s'occuper des clients, ce qui a contribué à améliorer leur expérience.

TROISIÈME PARTIE

Créer des expériences client connectées

La confiance et la fidélité des clients sont essentielles pour réussir dans l'environnement commercial actuel, axé sur l'efficacité. Les solutions qui présentent vos clients comme une multitude de clics et de transactions peuvent vous empêcher de voir vos clients tels qu'ils sont réellement.

Les entreprises qui se concentrent sur les points de contact optimisent souvent en fonction de résultats en silo. Elles n'ont pas la vision nécessaire pour comprendre au mieux le parcours du client et peinent à apporter de la valeur.

En utilisant la puissance de Treasure Data pour l'orchestration du parcours client, la personnalisation omnicanale et les recommandations next best action alimentées par l'IA, les entreprises peuvent créer des expériences client connectées qui deviennent plus intelligentes à chaque point de contact - augmentant ainsi vos taux de conversion et la valeur vie de vos clients.



Recommandations next best action

Les capacités next best action pilotées par l'IA garantissent que vous envoyez le bon message, aux bons clients, sur le bon canal, au bon moment. Les fonctionnalités next best action peuvent être utilisées dans les départements marketing, ventes et relation client pour améliorer les campagnes et suggérer des recommandations de produits ou des offres de contenu en fonction de l'étape du parcours du client, de manière contextuelle et personnalisée - garantissant ainsi une expérience client très pertinente.

19

Next best action pour les campagnes événementielles

Niveau de maturité des données :
Intermédiaire/Expert

Le Customer Data Cloud vous permet de créer des segments d'audience et d'appliquer l'analyse prédictive et le machine learning pour déterminer la meilleure action à entreprendre pour chaque segment. Vous pouvez ainsi comprendre et orchestrer le parcours du client en le faisant passer d'une étape à l'autre avec les bonnes campagnes, diffusées au bon moment, sur le bon canal.



Enjeux

"Nous n'avons pas la capacité d'ajuster le calendrier et le message des campagnes ou de comprendre quel canal sera le plus efficace pour des segments ou des individus".

Maruti Suzuki India prévoit un ROI de 300 % à partir de la personnalisation Next-best action

Grâce à l'unification des profils des clients dans leur CDP, Maruti Suzuki a pu mieux comprendre le contexte de chaque parcours client et mettre en place des activations basées sur des événements pour chaque client.



Résultats :

Un retour sur investissement de 300 % dès la première année grâce à l'augmentation des taux de conversion.



MARUTI SUZUKI

"Nous pouvons obtenir des données en temps réel dans notre application grâce à Treasure Data, et les relier aux parcours client pour la personnalisation. C'est quelque chose que nous ne pouvions pas faire auparavant. Pouvoir optimiser notre marketing avec des données aussi granulaires provenant de notre CDP Treasure Data est vraiment remarquable."

Vinay Pant, Vice President of Marketing, Maruti Suzuki India Ltd.

20

Recommandations next best content

Niveau de maturité des données : Expert

Le Customer Data Cloud permet aux entreprises d'affiner les segments de marché en fonction de n'importe quel attribut et comportement. Grâce à notre moteur d'affinité avec le contenu, vous pouvez enrichir les données clients en fonction de la manière dont les clients interagissent avec un contenu spécifique sur les différents canaux.

La modélisation prédictive et le machine learning peuvent alors être utilisés pour déterminer la next best action et mettre à jour le parcours client en fonction des segments d'audience sans intervention manuelle, ce qui se traduit par une plus grande personnalisation, un engagement plus fréquent et, en fin de compte, de meilleures expériences client.



Enjeux

“Les clients modifient leur comportement d’achat en multipliant les points de contact lors de leurs achats. Nos produits et nos campagnes doivent être accessibles au bon moment et au bon endroit”.

21

Recommandations next best product

Niveau de maturité data : Fondamental

Le Customer Data Cloud vous permet de segmenter les clients en fonction d'attributs ou de comportements prédéfinis, tels que l'historique des achats, la navigation sur le web et d'autres données. Vous pouvez ainsi identifier et segmenter les clients susceptibles d'acheter davantage ou d'augmenter leur LTV, afin de mieux cibler votre marketing sur des publics à forte valeur ajoutée.



Enjeux

“Nous voulons offrir aux clients les bons choix de produits en fonction de leurs préférences, de leur historique d'achat et de ce qui pourrait également les intéresser”.

Une application d'achat prédit et recommande avec succès des produits afin de doubler les conversions

L'application mobile d'achat d'un retailer guide les clients vers leurs achats pendant qu'ils naviguent, avec près de 17 milliards d'événements qui se produisent chaque jour. Grâce à la capacité du Customer Data Cloud d'ingérer et de traiter de façon exponentielle les données des clients, l'entreprise est en mesure d'offrir un service de qualité à ses clients en s'appuyant sur des milliers de milliards d'événements quotidiens en temps quasi réel, le retailer a été en mesure d'appliquer les meilleures recommandations de next best product afin de s'assurer que 95 % des produits qui traversent le champ de vision d'un client sont pertinents. Le détaillant est ainsi en mesure de prévoir les besoins des clients, de leur proposer des recommandations pertinentes et de leur offrir la bonne expérience.



Résultats :

Les algorithmes optimisés entraînent une croissance continue des conversions d'une année sur l'autre, ce qui a permis au retailer de devenir une plateforme d'e-commerce web et mobile à part entière avec plus de 15 millions d'utilisateurs actifs quotidiens.

22

Algorithmes meilleur moment

Niveau de maturité des données : Intermédiaire

Utilisez votre CDP pour améliorer l'engagement et les communications grâce à un algorithme personnalisé de meilleur moment qui peut augmenter le niveau d'engagement des campagnes. En diffusant des communications au bon moment, vous pouvez améliorer les taux d'ouverture, les taux de clics et les taux de clics vers l'ouverture (CTOR) pour les campagnes d'e-mailing.



Enjeux

“Nos campagnes d'e-mailing sont peu performantes. Comment pouvons-nous nous démarquer dans la boîte de réception e-mail ?”

Une marque mondiale de PGC met en œuvre un algorithme de personnalisation du meilleur moment, augmentant ainsi le CTOR de 19 %.

Une campagne d'e-mailing e-commerce B2B vers des retailers n'était pas performante pour une marque mondiale de produits de grande consommation en raison d'un taux d'ouverture insuffisant. Lors du lancement de la campagne, les e-mails de e-commerce ont été envoyés simultanément à tous les clients potentiels des retailers. En utilisant le Customer Data Cloud et le machine learning, la marque a pu mettre en œuvre un algorithme de personnalisation du meilleur moment qui s'adaptait aux comportements individuels, améliorant ainsi le taux d'ouverture, le taux de clics et le CTOR de la campagne.



Résultats :

La marque a enregistré une hausse de 15 points de pourcentage du taux d'ouverture des e-mails et de plus de 19 % du taux de conversion. Les conversions ont augmenté de 10 % par rapport aux campagnes précédentes.

Expériences marketing, service client et vente personnalisées

Les clients veulent des messages et des expériences personnalisés pour un parcours d'achat sans faille. Grâce au Customer Data Cloud et aux informations générées par l'engagement antérieur des clients, vous pouvez créer des expériences basées sur la connaissance, plutôt que sur des suppositions.



23

Interactions personnalisées avec le service client

Niveau de maturité des données : Expert

Avec le Customer Data Cloud, vous pouvez capturer et partager des données comportementales qui aident les agents de votre centre de contact à comprendre l'ensemble de l'expérience client. Vous pouvez optimiser l'expérience client à travers vos applications, sites Web et autres points de contact afin de réduire ou d'éliminer les frictions et de faire en sorte que les clients soient plus enclins à entreprendre les actions souhaitées.



Enjeux

"Nous n'avons pas la possibilité de hiérarchiser les demandes des clients, ce qui rend nos équipes d'agents moins productives. Nous aimerions aider les clients à obtenir rapidement l'aide dont ils ont besoin."

Les données connectées des clients permettent à Honda de prioriser les appels et d'offrir de meilleures expériences

Honda a créé un lead score pour chaque profil client afin d'augmenter l'efficacité des agents de son centre de contact et de fournir un meilleur niveau de service aux clients et aux prospects. Cela a permis au centre de contact, alimenté par le Customer Data Cloud, de prioriser les appels et d'acheminer les appelants de la manière la plus pertinente possible. Il fournit également aux agents des informations contextuelles sur les demandes des clients, ce qui permet d'améliorer l'expérience globale des clients.

24

E-mails de statut personnalisés du service client

Niveau de maturité des données : Expert

Le Customer Data Cloud vous permet d'envoyer de manière proactive des e-mails de statut basés sur vos données d'assistance à la clientèle aux clients qui ont fait une demande de service ou d'assistance. Cela permet d'améliorer l'expérience du client, d'instaurer un climat de confiance et de fidéliser la clientèle.



Enjeux

"Nous ne sommes pas en mesure de tenir nos clients au courant de l'état de leurs demandes de service et d'assistance."

Une marque mondiale de PGC envoie des e-mails personnalisés de statut du service clientèle

Avant d'utiliser Treasure Data, une marque mondiale de produits de grande consommation avait du mal à envoyer des e-mails personnalisés et en temps voulu sur le statut d'une demande client lorsque les clients rencontraient des problèmes. En mettant en œuvre le Customer Data Cloud, l'entreprise a pu commencer à envoyer des e-mails proactifs et personnalisés sur la base de ses données d'assistance à la clientèle.

25

Amélioration de la qualité des interactions avec les clients

Niveau de maturité des données : Expert

En donnant aux équipes du service client des profils unifiés, les agents peuvent mieux comprendre l'engagement passé des clients, leur comportement d'achat et leur historique d'achat. Les recommandations next best product peuvent aider à faire émerger les bonnes suggestions pour les agents du service client afin d'augmenter les opportunités de vente croisée et de vente incitative.



Enjeux

“Comment pouvons-nous aider notre équipe de service client à faire les bonnes recommandations à nos clients lors des appels d'assistance ?”

Asian Paints augmente les opportunités de vente incitative et de vente croisée

Grâce au Customer Data Cloud, Asian Paints a réussi à intégrer et à harmoniser ses données et peut les exploiter dans son centre de contact pour un parcours client phygital plus fluide. Les agents ne se contentent pas de qualifier les clients potentiels et de traiter les problèmes, ils établissent également des relations au fil du temps grâce à une plus grande intimité avec les clients.



“Au-delà du marketing digital, nous sommes en train d'exploiter Treasure Data dans notre centre de contact afin d'améliorer notre capacité à convertir les prospects en clients.”

Deepak Bhosale, General Manager of IT, Asian Paints

26

Expériences d'achat VIP en magasin

Niveau de maturité des données : Expert

Le Customer Data Cloud permet aux marques d'intégrer des applications de clientelling qui permettent aux employés en magasin de faciliter toutes les étapes du processus de vente, offrant ainsi une expérience transparente aux clients qui font leurs achats dans des points de vente physiques.



Enjeux

"Nous voulons que l'expérience en magasin soit transparente pour nos clients".

Une grande marque de produits de grande consommation renforce la capacité des conseillers en magasin à vendre sur place

En utilisant une application de clientelling connectée au Customer Data Cloud, les collaborateurs en magasin de la marque peuvent rechercher et enregistrer des clients, sélectionner et ajouter des produits au panier, et terminer le processus de paiement. Le tableau de bord de réconciliation de l'application fournit des informations sur les stocks vendus, et le collaborateur peut examiner et confirmer les commandes dans un tableau de bord 360°.

27

Personnalisation Web en temps réel

Niveau de maturité des données : Intermédiaire

Le Customer Data Cloud collecte toutes les données pertinentes pour créer un profil client unifié et continue d'enrichir le profil au fur et à mesure des interactions, formant ainsi une image continue et dynamique du client qui permet une personnalisation et des recommandations en ligne en temps réel.



Enjeux

“Nous n’avons pas la possibilité de créer des expériences web personnalisées pour les clients qui visitent notre site web. Nous voulons pouvoir leur présenter les produits ou services qui les intéressent le plus.”

Honda Japon personnalise sa page d'accueil

Honda Japon utilise le Customer Data Cloud pour personnaliser la page d'accueil de son site web en affichant le modèle de véhicule prédit qui devrait intéresser un client donné. En outre, l'entreprise a mis en place un outil de recommandation pour aider les clients potentiels à identifier le modèle de voiture qui correspond à leurs besoins.

28

Expériences mobiles personnalisées in-app

Niveau de maturité des données : Expert

Augmentez la probabilité d'achat en utilisant votre Customer Data Cloud pour orchestrer des campagnes de publicité mobile ou in-app personnalisées et contextualisées. Cela vous permettra d'augmenter votre chiffre d'affaires et d'améliorer votre retour sur investissement marketing, tout en offrant une meilleure expérience client.



Enjeux

“Nous voulons accroître l'engagement sur les applications mobiles afin d'augmenter les ventes et de fidéliser la clientèle.”

Une marque de produits emballés augmente ses revenus et offre une plus grande personnalisation

La marque de produits emballés souhaitait augmenter ses ventes grâce à des approches marketing plus efficaces et plus modernes, en remplaçant les méthodes traditionnelles de vente au détail (signalétique, PLV et cadeaux) par une application mobile de fidélisation. Mais elle se heurtait à des difficultés pour gérer les quantités massives de données clients déconnectées, y compris le suivi de la localisation des clients à partir de GPS et de podomètres. En mettant en œuvre le Customer Data Cloud, la marque a pu personnaliser et contextualiser son marketing en utilisant une application de fidélisation et des notifications push.



Résultats :

La marque a constaté une augmentation de son chiffre d'affaires et une meilleure personnalisation, et a pu unifier les données clients traditionnelles avec les données modernes provenant des applications.

29

Expériences connectées physiques et digitales

Niveau de maturité des données : Expert

Pour obtenir une vue d'ensemble de vos clients, vous devez connecter toutes vos données dans un emplacement centralisé. Une CDP offre un moyen dynamique et évolutif d'acquérir et d'agréger des flux de données en ligne et hors ligne qui évoluent rapidement. Elle fait également office de source unique de vérité, vous permettant de centraliser toutes les données en un seul endroit. Grâce à cette source unique de vérité, vous pouvez renforcer la fidélité à la marque grâce à des campagnes omnicanales qui font mouche et génèrent davantage de ventes.



Enjeux

“Comment s'assurer que les expériences en magasin et en ligne sont cohérentes pour nos clients ?”

Muji Global associe les données en ligne et hors ligne pour augmenter le chiffre d'affaires des magasins de 46 %

Muji Global, un détaillant connu pour ses produits et emballages durables, a découvert que les visiteurs de son site web recherchaient le plus souvent des produits à acheter plus tard dans l'un de ses magasins physiques. Pour capitaliser sur ce comportement, le détaillant a utilisé le Customer Data Cloud pour combiner les données de navigation en ligne et l'historique des achats en magasin afin d'obtenir un profil complet du client. En disposant d'un moyen dynamique et évolutif d'acquérir et d'agréger des données sur les clients en temps réel, l'entreprise peut proposer à ses clients des promotions et des coupons qui les inciteront à acheter davantage en magasin, au moment où ils sont prêts à le faire.



Résultats :

Une combinaison de promotions très ciblées sur les canaux digitaux et les applications mobiles a permis d'augmenter de 100 % le nombre de coupons échangés dans tous les magasins, d'accroître le trafic en magasin et d'augmenter le chiffre d'affaires de 46 % sur une période de deux ans.

30

Augmenter le trafic en magasin grâce à des promotions personnalisées

Niveau de maturité des données : Expert

Connectez vos données CDP à tous les canaux pour favoriser la personnalisation en temps réel. Cela vous permettra d'offrir une expérience client connectée qui renforce les relations, fidélise et augmente le niveau d'engagement global.



Enjeux

“Nous voulons être en mesure de proposer des promotions digitales en temps réel pour favoriser le commerce en magasin, mais nous ne disposons pas des données nécessaires pour établir cette connexion.”

Les informations fournies par l'application de fidélisation de PARCO augmentent le nombre de visites en magasin

PARCO, une chaîne japonaise de centres commerciaux et de grands magasins vieille de 66 ans, a lancé une application de shopping officielle, POCKET PARCO. Cette application a permis au distributeur d'obtenir davantage de données sur le comportement des clients afin de découvrir des possibilités inexploitées de personnalisation et d'interaction. Le Customer Data Cloud ingère les données de POCKET PARCO, les données IoT de la météo localisée et les données des capteurs de geofencing pour une analyse et une activation en temps réel via l'application. Les clients peuvent également jouer à des jeux de “promenade en magasin” sur l'application qui les conduisent à visiter les magasins qu'ils pourraient aimer, les données des médias sociaux étant utilisées pour déterminer les préférences des clients.



Résultats :

Les informations exploitables fournies par l'application ont permis d'augmenter les ventes et la valeur vie des clients, ainsi que le nombre de visites en magasin (+ 35 %).

PARCO

“Je ne pense pas que le e-commerce et les magasins physiques soient en conflit. Nous nous sommes lancés dans un parcours pour trouver un moyen d'utiliser les données digitales dans nos magasins physiques pour accroître l'engagement des clients”.

Naotaka Hayashi, Executive Officer, Group ICT Strategy Office, PARCO

Optimisation de la fidélisation des clients

Comprendre comment cultiver la loyauté est essentiel pour développer des relations à long terme avec les clients. Cette compréhension vous aide à aligner vos équipes et vos systèmes afin d'apporter de la valeur, de la confiance et de la continuité aux expériences des clients.



31

Gérer les données du programme de fidélisation pour promouvoir les achats futurs

Niveau de maturité des données : Expert

L'unification des données vous permet d'obtenir des analyses et des connaissances sur votre programme de fidélisation afin d'améliorer l'expérience du client. Cela peut augmenter la participation à votre programme de fidélisation et accroître la fidélité globale des clients.



Enjeux

“Nous devrions être en mesure de tirer parti des fonctions mobiles pour offrir aux clients des expériences à de meilleurs moments et plus personnelles.”

PARCO unifie les données clients et stimule l'engagement dans l'application de fidélisation

Les données de l'application de fidélisation de PARCO permettent à cette dernière de mieux comprendre ses clients motivés par les récompenses et d'améliorer leur satisfaction. En ajoutant un élément de gamification, les clients gagnent des “pièces” sur l'application dans le cadre du programme de récompenses de PARCO. Les clients gagnent une pièce lorsqu'ils sauvegardent des articles de blog de retailers PARCO, se rendent dans des magasins, effectuent des paiements à l'aide de cartes de crédit enregistrées ou de cartes prépayées, etc. Lorsqu'un client a accumulé un certain nombre de pièces, celles-ci peuvent être échangées contre un chèque-cadeau. Dans le même temps, PARCO bénéficie de la possibilité de recueillir des informations first party significatives basées sur l'historique d'achat des clients et leur comportement en magasin.



Résultats :

Les clients qui cliquent sur l'article de blog d'un magasin spécifique ont 35 % plus tendance à visiter ce magasin, et 25 % des clients qui ont bénéficié d'une promotion pour une vente ont effectué un achat.

32

Intégrer les Net Promoter Scores dans le parcours client

Niveau de maturité des données : Expert

Le Customer Data Cloud s'intègre aux outils d'enquête NPS, ce qui vous permet d'enrichir vos profils de clients à l'aide de ces données afin de déterminer quels clients sont les plus susceptibles de promouvoir votre marque, de sorte que vous puissiez les cibler avec des promotions de parrainage et d'autres offres.



Enjeux

"Comment utiliser les enquêtes NPS pour segmenter les données clients ?"

PARCO utilise des données pour encourager les acheteurs qui viennent pour la première fois à revenir.

PARCO souhaitait cibler les personnes qui achetaient pour la première fois en les encourageant à revenir dans le magasin. Pour atteindre cet objectif, PARCO a utilisé le Customer Data Cloud pour analyser les avis et les achats des clients afin de trouver des corrélations entre les avis favorables et l'augmentation des visites répétées. PARCO partage les résultats de cette enquête avec ses détaillants afin qu'ils s'attaquent aux facteurs à l'origine d'un mauvais score et qu'ils puissent améliorer l'expérience globale de leurs clients.



Résultats :

PARCO a amélioré son taux de fidélisation de 8 % grâce à des informations basées sur une enquête unifiée, la valeur vie et les données d'achat.



Maximiser la valeur de votre investissement dans une CDP

Le Customer Data Cloud Treasure Data peut apporter une valeur ajoutée à votre entreprise bien au-delà des cas d'usage marketing. Comme nous l'avons montré dans ce guide, les données clients connectées peuvent être utilisées dans l'ensemble de votre organisation pour générer de la valeur grâce à une plus grande efficacité, une amélioration des revenus, de la productivité, de l'innovation, de la personnalisation et une expérience client plus connectée.

Il est temps de maximiser la valeur de vos données clients afin d'offrir des expériences clients connectées, d'améliorer l'efficacité opérationnelle et marketing et d'assurer une croissance de l'entreprise.

Planifiez une consultation avec l'un de nos experts pour approfondir ce que vous pouvez réaliser avec le Customer Data Cloud, et pour explorer les cas d'usage qui auront le plus d'impact pour votre organisation.

[Planifier une consultation](#)



À propos de Treasure Data

Le Customer Data Cloud de Treasure Data aide les entreprises à utiliser toutes leurs données clients pour améliorer les performances des campagnes, atteindre l'efficacité opérationnelle et générer de la valeur commerciale grâce à des expériences clients connectées. Notre suite de customer data platforms intègre les données clients, connecte les identités dans des profils clients unifiés, applique la confidentialité, et met à disposition des analyses et des prédictions pour le marketing, le service client, les ventes et des opérations, afin de susciter un engagement personnalisé et d'améliorer l'acquisition, les ventes et la fidélisation des clients.

Des centaines d'entreprises du Fortune 500 et du Global 2000 font confiance à Treasure Data, qui a remporté de nombreux prix et a été reconnue comme une entreprise performante et leader par les principaux cabinets d'analystes. Basée à Mountain View, en Californie, Treasure Data possède des bureaux au Japon, en Corée du Sud, au Royaume Uni et en France pour aider les grandes marques du monde entier à établir une connexion. Pour en savoir plus, visitez le site www.treasuredata.com/fr.