

6 étapes pour assurer le succès de votre RFP pour CDP

Comment gérer votre RFP afin d'obtenir la meilleure CDP pour votre entreprise

Ces six étapes clés vous permettent de veiller à ce que votre RFP se déroule du mieux possible. Nous voulons assurer un impact maximal du processus pour votre entreprise, avec une plateforme de données client (CDP) qui couvrira tous vos cas d'usage immédiats et pourra évoluer en même temps que votre entreprise.

Le processus devrait prendre 4 à 6 semaines du début à la fin et couvrira rapidement un vaste périmètre. L'objectif de ce guide est de veiller à ce que vous tiriez pleinement parti de chaque interaction avec vos fournisseurs.



Les 6 étapes clés du processus de RFP

1

Réunir les exigences du RFP et décrire votre business case

2

Créer votre document de RFP

3

Réaliser l'évaluation initiale du fournisseur

4

Créer une liste de présélection sur la base des démonstrations et de la réactivité

5

Choisir la CDP la meilleure de sa catégorie

6

Rédiger et compléter le contrat

6 étapes pour assurer le succès de votre RFP pour CDP

1. Réunir les exigences du RFP et décrire votre business case

Les RFP de martech concernent généralement plus d'une équipe. Vous devez donc veiller à recueillir les exigences de toutes les parties concernées. Pour une CDP, il s'agit généralement du marketing, des services d'analyse, des opérations marketing, de l'équipe informatique, de l'équipe Web et de l'équipe CRM. Compilez leurs buts et objectifs, et essayez de comprendre ce qu'ils attendent de l'outil, puis évoquez la meilleure manière d'atteindre ces objectifs. Trouvez un ou plusieurs cas d'usage incluant tous les services pour veiller à tirer au mieux parti de votre implémentation de la CDP.

Les cas d'usage varient et changent selon les secteurs, mais ceux cités le plus fréquemment sont :

- Disposer d'une vue unifiée et unique du client pour pouvoir comprendre réellement nos clients
- Gérer le flux de données à travers notre écosystème martech plus efficacement/rapidement pour permettre une prise de décisions plus rapide
- Activer des données sur les canaux et les appareils afin que notre marketing soit plus pertinent pour nos clients
- Permettre aux modèles prédictifs de faciliter la personnalisation en temps réel et d'augmenter les achats/l'engagement/la valeur cycle de vie

2. Créer votre document de RFP

Utilisez notre modèle de RFP pour CDP reconnu par l'industrie qui comprend la définition du business case et des points clés. Consultez la page 3 pour découvrir plus de 200 questions à poser pendant un RFP pour CDP pour veiller à choisir le bon fournisseur.

3. Réaliser l'évaluation initiale du fournisseur

Peut-il s'adapter à la taille de votre entreprise ? Travaille-t-il avec des organisations similaires ? Peut-il répondre aux besoins d'une entreprise de votre envergure ? Stocke-t-il les données de manière permanente ? Pouvez-vous utiliser les données qu'il collecte et stocke ? Il y a beaucoup d'informations à prendre en compte, alors veillez à vous concentrer sur le plus important pour votre entreprise. Invitez les fournisseurs qui correspondent le mieux aux besoins de votre entreprise à faire une démonstration et une présentation pour le RFP.

4. Créer une liste de présélection sur la base des démonstrations et de la réactivité

Les RFP doivent être réalisés équitablement et respectueusement pour toutes les parties impliquées. Souvenez-vous que les RFP sont généralement gratuits et conçus pour vous assurer de choisir le fournisseur le plus susceptible d'avoir un impact sur votre entreprise. Pendant les sessions, il est important de :

- Vous présenter et présenter votre entreprise aux agences.
- Chercher des interactions positives entre les intervenants et vos parties prenantes.
- Faire preuve de clarté concernant vos besoins et présenter les cas d'usage, les objectifs, le budget et les KPI.
- Poser des questions en lien avec les besoins de votre entreprise.
- Être transparent sur vos critères de sélection et votre grille d'évaluation.
- Être transparent sur la durée du processus et le processus décisionnel.
- Veiller à ce que la technologie puisse réellement offrir ce qui est promis.

5. Choisir la CDP la meilleure de sa catégorie

À ce moment-là, le processus d'évaluation stratégique commence. Vous devez accorder plus de poids aux exigences commerciales clés qu'aux autres capacités. Les performances lors de la démonstration et de la présentation pour RFP doivent être prises en compte. Le principal groupe de parties prenantes doit évaluer et comparer chaque fournisseur sur la base de la méthodologie d'évaluation prédéfinie afin de sélectionner un fournisseur gagnant. Si le résultat n'est pas clair, un entretien final peut être utile pour surmonter les derniers défis.

6. Rédiger le contrat final

Une fois le fournisseur sélectionné, toutes les notes doivent être transmises à votre service juridique afin qu'il les conserve pour référence future. Un projet de cahier des charges est nécessaire pour permettre au fournisseur choisi de comprendre le niveau d'attente en termes de KPI et d'obligations vis-à-vis de sa performance. Il doit aussi inclure des points de révision et un plan de projet incluant la configuration initiale, l'intégration et la formation. Ce cahier des charges peut être utilisé pour valider les considérations tarifaires initiales et fournir un cadre permettant la réussite du partenariat.

Plus de 200 questions à poser pour s'assurer de choisir la bonne CDP pour votre entreprise



Que contient le modèle de RFP ? En quoi sera-t-il utile à mon entreprise ?

L'exécution d'un RFP pour une plateforme de données client peut être un processus rébarbatif. Il y a beaucoup de personnes impliquées et de nombreux types de CDP sur le marché. Comment exécuter un RFP vous assurant d'avoir les bons fournisseurs de CDP dès votre première sélection ? Comment inclure toutes les parties prenantes de manière à ce qu'elles aient le sentiment que leurs besoins ont été pris en compte et ont même contribué au processus ?

Avec plus de 200 questions classées en plusieurs sections, notre liste de contrôle vous guide parmi toutes les questions à poser pour veiller à ce que le RFP pour votre CDP reflète les exigences qui assureront le succès de votre entreprise.

Profil d'entreprise et équipe projet (28 questions)

En apprenant à connaître la typologie d'entreprise de vos fournisseurs, vous vous rassurez quant à la capacité de leur organisation à répondre aux besoins des entreprises et de la vôtre en particulier. Ces questions couvrent aussi l'approche des projets et la formation fournie dans le cadre du processus pour veiller à ce que vos équipes soient rapidement en mesure d'exploiter les nouvelles capacités.

Management des données (38 questions)

La section consacrée à la gestion des données, une des sections clés du document, pose des questions sur la collecte des données par le fournisseur. Ces questions visent à assurer une qualité supérieure des données. Elles vous permettent aussi d'obtenir les bonnes informations opérationnelles sur la plateforme de données en elle-même, pour que vous soyez assuré de la capacité de la CDP à répondre aux besoins de votre entreprise.

Résolution d'identité (42 questions)

Il est important que la comparaison et la résolution d'identité soient gérées en adéquation avec votre stack martech actuel et de manière à fournir des données exploitables dans l'entreprise. Nous vous aidons à vous en assurer.

Management des audiences (32 questions)

Les modèles de données et les techniques de segmentation doivent refléter les besoins de votre entreprise. L'orchestration du parcours client est aussi une clé de la réussite de vos campagnes, ainsi que de l'activation de votre audience. Cette section s'intéresse à tous ces points.

Machine learning, analyse et reporting (29 questions)

Les fonctionnalités prédictives et les modèles d'algorithmes utilisés au sein de la plateforme devraient faire partie des exigences clés pour votre entreprise, tout comme la possibilité de charger vos propres algorithmes et tableaux de données.

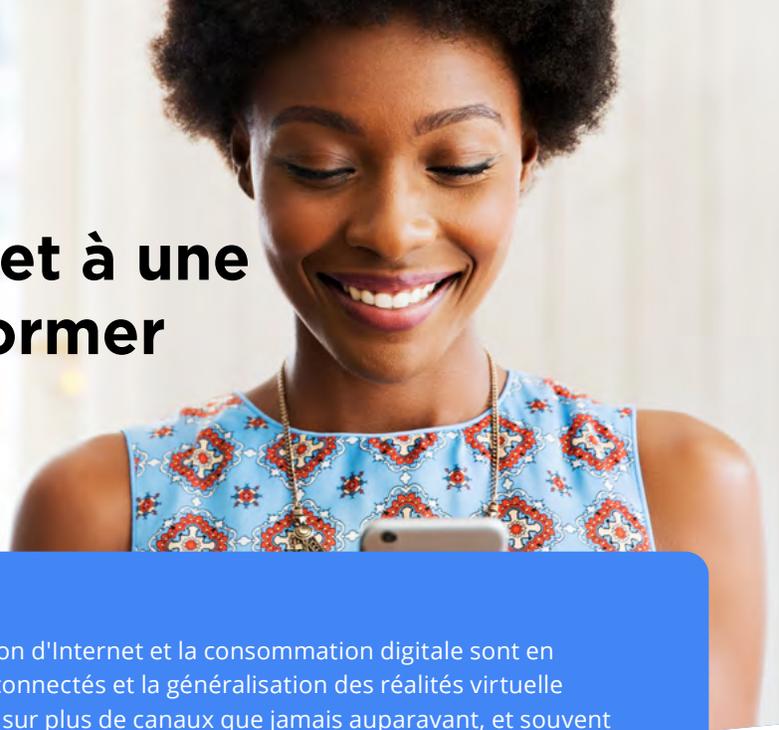
Sécurité et administration (36 questions)

La sécurité, la conformité internationale, le chiffrement, les audits et le contrôle d'accès sont autant d'éléments essentiels pour protéger vos clients et votre réputation. Nous veillons à ce que vous ayez les moyens d'y parvenir.

Accédez à plus de 200 questions sur la CDP à poser à vos fournisseurs dans notre modèle de RFP pour CDP.

Obtenir le modèle

Trois cas d'usage dans lesquels une CDP permet à une entreprise de se transformer grâce aux données de manière responsable



Depuis l'avènement de la révolution numérique, l'adoption d'Internet et la consommation digitale sont en pleine croissance. Avec l'essor des voitures et appareils connectés et la généralisation des réalités virtuelle et augmentée, les clients interagissent avec les marques sur plus de canaux que jamais auparavant, et souvent via plus d'un appareil à la fois. Ce paysage n'est pas simple.

Il y a tant d'empreintes numériques à démêler, interpréter et comprendre. La bonne nouvelle, c'est qu'en utilisant une plateforme de données client, elles peuvent être exploitées et converties en une expérience client particulièrement solide. Voici trois domaines reconnus à travers lesquels une CDP permet une transformation commerciale responsable.

Collecte de données, gestion des autorisations et stockage en toute sécurité : faciliter la mise en conformité de votre entreprise

Une CDP vous aide à compiler et stocker vos données, qui proviennent d'une multitude de points de contact client omnicanaux. Elles sont stockées en toute sécurité avec des fonctionnalités de gestion des autorisations intégrées qui vous aident à répondre aux prérequis juridiques de chaque pays, ce qui simplifie la sécurité et la mise en conformité de votre entreprise.

Une prise de décision plus rapide sur tous les canaux : personnaliser chaque moment

Vous devez impérativement comprendre vos clients et être en mesure de rester pertinent, en particulier dans le climat actuel, quand vos clients passent plus de temps en ligne. Une CDP de premier ordre comprendra des modèles de propension préconfigurés pour permettre à vos professionnels du marketing de savoir en temps réel quels clients sont les plus importants, ceux qui offrent le plus de valeur ou les plus à risque d'attrition. Utilisez ces informations pour créer des campagnes personnalisées diffusant le bon message, au moment parfait, sur le bon canal, pour atteindre vos clients et avoir le plus grand impact possible.

L'art d'en faire plus avec moins : cibler efficacement les dépenses

Dans tous les secteurs, les budgets font l'objet d'une surveillance accrue. Vous devez à la fois surveiller l'impact de vos activités marketing et les prévoir avec précision. Vous devez connaître votre retour sur investissement de manière à répartir vos dépenses sur chaque canal en conséquence. Une CDP solide fait partie du plan d'action assurant une répartition adéquate du budget, qui permettra à votre entreprise de surveiller l'impact de vos efforts marketing. Si le suivi est précis, les prévisions seront bien plus efficaces, ce qui signifie que vous pouvez en faire plus avec moins.

Pour en savoir plus ou vous adresse à l'un de nos experts en conseils et gestion de RFP :

RFP@treasure-data.com

Différenciation concurrentielle



Une plateforme évolutive et flexible

- Utilisez la CDP d'entreprise de Treasure Data avec votre stack marketing actuel pour ingérer des données via plus de 400 connecteurs de données en natif, des API, des SDK, des pixels et des boîtes à outils pour rationaliser l'unification des données et réduire le délai de rentabilisation.
- L'ingestion de données à schéma flexible vous permet d'ingérer des données de n'importe quelle source et sous n'importe quel format, et permet une persistance sans limite de temps, ce qui diminue la perte de données.
- Les sources de données incluent des sources en ligne et hors ligne, des données first-party, second-party et third-party, les visites sur le Web, les interactions sur les applicables mobiles, les e-mails, le paid media, l'e-commerce et les applications de fidélité. Treasure Data ingère aussi les données de PdV en magasin, de CRM, du mailing direct, des systèmes de backend, les données d'application client, les interactions avec les centres d'appels, etc.
- Ingérez, préparez et unifiez de grands volumes de données client sur de nombreux points de contact pour assurer la qualité des données.
- Effectuez la résolution d'identité client à l'aide d'une résolution d'identité déterministe et probabiliste.
- Assurez le suivi permanent de toutes les interactions client avec la marque pour actualiser et garder à jour les profils complets des clients.

Des informations précises et exploitables

- Utilisez des modèles prêts à l'emploi ou personnalisés pour analyser les données client en fonction de votre modèle économique.
- Exploitez un workbench puissant pour comprendre les clients et identifier les informations qui comptent le plus pour les équipes dédiées à l'expérience client.
- Obtenez de meilleures informations sur vos clients.
- Les scores de propension font émerger uniquement les informations les plus utiles, en donnant les moyens aux équipes de créer des expériences client extrêmement pertinentes à partir de critères tels que « Qui présente une plus grande propension à l'achat ou une plus grande probabilité d'attrition ? » et « Quelle est la meilleure action à proposer ensuite pour chaque client ? ».

Un engagement pertinent

- Instillez le big data dans des campagnes exploitables visant les clients et les prospects.
- Oubliez les opportunités manquées pour proposer des parcours client ciblés.
- Centralisez l'intelligence exploitable pour personnaliser vos communications omnicanales grâce à des connaissances supérieures et une réactivité exceptionnelle.
- Ne dépendez plus des équipes chargées des données et des listes statiques grâce à des profils client faciles à comprendre, des connaissances sur les segments et des scores de propension.
- Mettez en évidence les signaux qui indiquent comment créer des audiences intelligentes et interagir avec chaque client, au bon moment, sur le bon canal, avec le bon message.
- Prenez en main de nombreux scénarios d'utilisation d'expérience client tout au long du parcours client : acquisition, reciblage, suppression, modélisation look-alike, personnalisation, etc.

Un modèle économique axé sur l'entreprise

- Une solution d'entreprise ultra-sécurisée et fiable pour les grandes entreprises.
- Des résultats éprouvés et une méthodologie produisant un ROI rapide pour les entreprises internationales.
- Protection de la vie privée dès la conception avec gestion et gouvernance du consentement à grande échelle.
- Conçue pour gérer des entreprises internationales multi-marques avec des sources de données disparates.
- Une assistance et des services haut de gamme pour les entreprises souhaitant offrir des expériences client remarquables.

Sécurité et conformité éprouvées



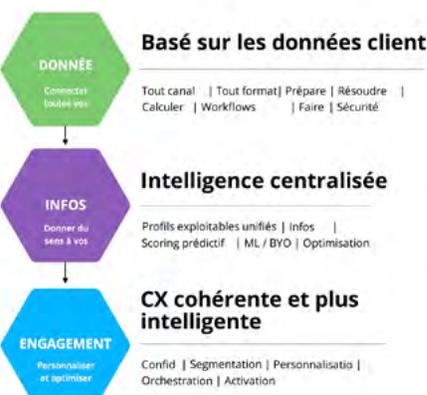
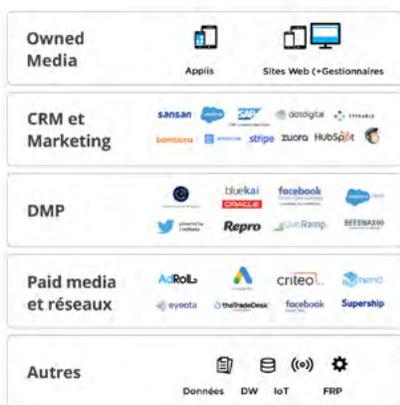
Une technologie à l'échelle du Web

- 2 millions de lignes ingérées/seconde
- 40 mille milliards d'entrées traitées/jour, 1,6 million de requêtes traitées/jour
- Données stockées et en transit chiffrées

Une présence mondiale



La CDP leader du secteur de Treasure Data



Plus de 450 entreprises clientes sur différents secteurs



Shiseido a atteint, et même dépassé, son objectif de proposer des expériences client personnalisées. En effet, l'entreprise a aussi enregistré une augmentation de son chiffre d'affaires et du nombre de ses clients. La modélisation des préférences client a entraîné une **augmentation des revenus en magasin de 20 %** par membre du programme de fidélité en l'espace d'une année, une **augmentation des revenus de 11 %** et une **croissance du résultat net de 38 %** par rapport à l'année précédente.



Le modèle de RFP facile d'utilisation de Treasure Data vous aide à réaliser vos objectifs, en un rien de temps. Pour consulter toutes les questions que vous devez poser aux fournisseurs avant de prendre votre décision, [cliquez ici](#).