

CDP et transformation digitale

Pourquoi vous devriez commencer votre transformation digitale par une customer data platform

Solution Brief



Commencez votre transformation avec une CDP et renforcez votre capacité à prendre des décisions basées sur des données

Il est essentiel de disposer de données sur les clients pour optimiser les initiatives de **transformation digitale** et garder une longueur d'avance sur la concurrence. Ces données alimentent les processus, les connaissances et les actions qui vous aident à créer de l'engagement et à servir vos clients. Le risque de ne pas intégrer la valeur de vos données peut être plus élevé que vous ne le pensez. Vous devriez avoir la certitude de valoriser au maximum vos données clients.

La première étape pour exploiter cette ressource précieuse consiste à créer une stratégie data exhaustive qui inclut une vue précise de chaque client en consolidant et en intégrant toutes les données dont vous disposez. Disposer d'une **customer data platform (CDP)** lors du déploiement de votre stratégie de transformation digitale permettra de :

- Augmenter les performances marketing et favoriser la croissance de votre audience et votre chiffre d'affaires
- Améliorer l'expérience client grâce à la personnalisation et réduire le taux d'attrition
- Faciliter la gestion et la mise à jour de vos données clients
- Être réactif face à une réglementation accrue en matière de confidentialité des données
- Améliorer l'efficacité du marketing et l'activation des canaux
- Mettre vos données clients à la disposition de l'ensemble de votre pile martech

Une CDP est le cœur de votre pile martech. Elle est fondamentale pour la transformation digitale car elle vous permet de dégager de la valeur à partir de grands volumes de données clients, sans effort d'ingénierie massif - en rendant vos applications plus performantes dans toute l'entreprise, qu'il s'agisse d'outils de BI ou d'activation.

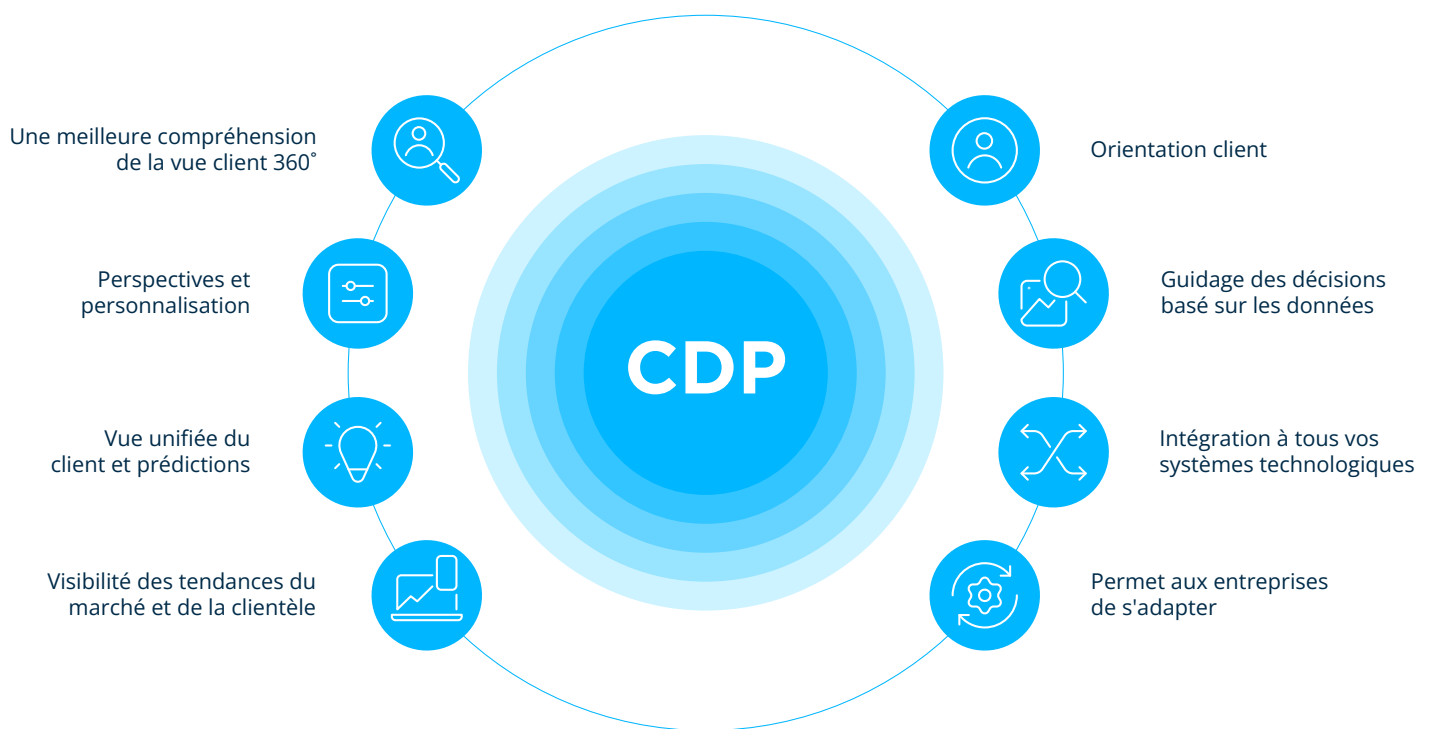


Comment les CDP favorisent la transformation digitale

Une CDP unifie les données clients provenant de différents types de technologies - et fournit une vue client unifiée pour l'ensemble de l'entreprise. Lorsque ces données clients unifiées sont accessibles pour l'ensemble de vos outils technologiques, vous pouvez atteindre vos objectifs de transformation digitale à court et à long terme plus rapidement, et avec de meilleurs résultats. Ces données unifiées sont ensuite utilisées pour offrir des expériences personnalisées et vous permettre de combler les lacunes en matière de données clients au sein de votre organisation.

Parce qu'une CDP ingère tous les types de données provenant de sources et de canaux multiples, elle peut exporter des informations à partir d'un data warehouse, de systèmes de gestion de la relation client (CRM) et de plates-formes de gestion des données (DMP). En utilisant les données de ces sources externes pour enrichir sa propre base de données clients, une CDP permet aux équipes marketing de personnaliser l'engagement des clients sur l'ensemble des canaux.

Les CDP ont un impact à la fois sur le chiffre d'affaires et sur l'optimisation des coûts, car elles vous permettent d'offrir des **expériences client personnalisées et puissantes**. En regroupant les informations relatives aux clients sur l'ensemble de vos canaux, vous pouvez créer des profils de clients unifiés et fiables qui contribuent à une meilleure connaissance des consommateurs - un avantage concurrentiel difficilement égalable.



Commencez par une CDP même si vous avez déjà un CRM

CRM ou CDP : Quelle est la différence ?

CRM

Les solutions de CRM sont utilisées pour gérer les équipes de vente et les pipelines, prévoir les revenus et suivre les interactions quotidiennes avec les clients et les prospects, y compris celles avec le service client et l'assistance à la clientèle.

CDP

Les CDP unifient les données historiques et en temps réel provenant de multiples sources en ligne et hors ligne - incluant les CRM - pour une compréhension approfondie et granulaire du comportement des consommateurs et pour créer des campagnes de marketing hyperciblées.

Les CDP valorisent un plus grand nombre de sources de données et de types de données auparavant en silos, qu'elles soient structurées ou non. À son tour, la même CDP peut alimenter cette vue complète du client directement dans les systèmes de BI. Les CDP peuvent même utiliser des données CRM, mais aussi prendre des données générées à partir de nombreuses autres composantes de vos parcours clients, y compris les données des points de vente (POS), des médias sociaux, les historiques de navigation sur le web, les applications mobiles, les programmes de fidélisation, les appareils de l'Internet des objets (IoT), les plateformes publicitaires, et bien plus encore.

Les CDP vont au-delà des fonctions de gestion des ventes du CRM pour unifier les données historiques et en temps réel provenant de multiples sources en ligne et hors ligne - y compris les CRM - afin d'obtenir une compréhension approfondie et granulaire du comportement des consommateurs et de créer des campagnes de marketing hyperciblées.

Avec une CDP, vous bénéficiez donc d'une meilleure connaissance et d'une automatisation des expériences client attrayantes, personnalisées et omnicanales, afin de gérer tous les aspects de la recherche de nouveaux clients et de la fidélisation des clients.

Une combinaison gagnante

La vraie réponse à la question CRM ou CDP est que ces plateformes peuvent fonctionner en tandem. Avec une CDP servant de plaque tournante, les systèmes CDP et CRM travaillent ensemble pour atteindre différents objectifs commerciaux, chacun enrichissant l'autre. L'équipe commerciale obtient une image plus solide et plus complète d'un fournisseur cible, tandis que l'équipe marketing peut facilement utiliser les données du CRM pour obtenir des informations pertinentes et être plus réfléchi dans la manière dont elle planifie et gère les interactions omnicanale avec les clients.

Un data warehouse peut-il faire la même chose qu'une CDP ?

EDW ou CDP : Quelle est la différence ?

EDW

Un data warehouse enterprise (EDW) est un type de stockage centralisé qui reçoit de grandes quantités de données provenant de plusieurs départements, sources et bases de données. Ces référentiels ressemblent à des entrepôts physiques dans la mesure où toutes les données - qu'il s'agisse d'informations sur les clients, de données financières, de transactions, de tickets ou autres - peuvent être stockées et organisées.

CDP

Une customer data platform (CDP) est une base de données clients unifiée et intelligente qui permet de créer des profils clients riches à partir de données. Une CDP nettoie et combine les données pour rendre les profils clients individualisés accessibles aux autres systèmes de l'entreprise afin d'augmenter les ventes, d'améliorer l'expérience et l'assistance client et d'identifier les opportunités de croissance. Vous pouvez également tirer parti de l'intelligence d'une CDP pour obtenir des analyses sur vos profils.

Une CDP surpasse un data warehouse car elle ne se contente pas d'ingérer et de stocker des informations, elle rend également les données exploitables par les équipes et les applications non informatiques en contact avec les clients. Cela allège la dépendance vis-à-vis de l'équipe informatique et permet aux équipes marketing ou de vente d'exploiter plus facilement les données clients pour des campagnes marketing personnalisées, le ciblage de personnes et d'audiences spécifiques et l'évaluation des performances de vente.

L'entreposage de données traditionnel nécessite également des temps d'arrêt et de maintenance périodiques pour charger de nouveaux batches d'informations. Il est donc plus difficile d'ingérer des données en temps réel ou en continu. Les CDP, en revanche, sont conçues pour ingérer des données structurées et non structurées provenant de sources multicanales, y compris celles qui génèrent des données en temps réel, des données événementielles et des données en continu. La capacité d'une CDP à utiliser tous les types d'informations provenant de sources multiples lui permet de créer des profils clients unifiés et fiables qui contribuent à une connaissance plus approfondie des consommateurs, laquelle alimente les applications de BI dans l'ensemble de l'entreprise - un avantage concurrentiel qui n'est pas facilement reproduit par les rivaux.

Une combinaison gagnante

En fonctionnant ensemble, une plateforme de data warehouse et une customer data platform peuvent contribuer à maximiser la valeur des actifs informationnels d'une entreprise. Sans CDP, les données stockées restent inexploitable à des fins de marketing. Mais sans les informations provenant du data warehouse, les résultats prédictifs de la CDP manquent d'exhaustivité et de profondeur. Ces deux outils se complètent et permettent aux marques de tirer le meilleur parti de leurs données pour obtenir des résultats optimaux.

Commencez votre transformation digitale avec Treasure Data

Grâce à une compréhension approfondie des préférences et des comportements de vos clients, vous serez en mesure d'identifier les évolutions du marché et d'y répondre rapidement et efficacement. Vous trouverez ci-dessous une liste d'objectifs courants des entreprises en matière de transformation digitale - et la façon dont Treasure Data peut vous aider.

Objectif de transformation digitale	Comment Treasure Data peut vous aider
Améliorer l'expérience des clients	Selon Gartner, "l'expérience client est le nouveau champ de bataille concurrentiel", et les entreprises de tous les secteurs ont compris que la construction d'une relation client forte est un avantage concurrentiel clé. Avec Treasure Data Customer Data Cloud, vous pouvez recueillir un large éventail de données sur de nombreux points de contact, tels que la fréquence d'achat, les mentions dans les médias sociaux, les visites en magasin, les interactions par e-mail, les évaluations produits et l'analyse des sentiments, ainsi que l'engagement avec les ressources numériques ou les publicités. Vous pouvez utiliser cette vision unifiée et à 360 degrés du client pour cibler plus efficacement les prospects, segmenter efficacement les acheteurs et augmenter le retour sur investissement des dépenses digitales. En conséquence, les interactions deviennent plus personnalisées, ce qui favorise une expérience client véritablement connectée.
Augmenter l'efficacité opérationnelle	Avec la CDP Treasure Data, vous pouvez améliorer la précision du ciblage et l'efficacité opérationnelle en automatisant la collecte, le stockage et l'analyse des données. En rassemblant toutes les sources de données en un seul endroit, TD permet d'obtenir une vue cohérente et complète du client. Cette vision globale peut à son tour être exploitée par des algorithmes d'intelligence artificielle (IA) pour identifier les comportements des clients et les méthodes de contact idéales. En outre, le machine learning (ML) est utilisé pour créer des personas de clients, ce qui permet aux entreprises de mieux comprendre les préférences des clients en matière d'investissement et leur réceptivité au changement.
Améliorer l'agilité et l'innovation	Treasure Data peut rassembler toutes vos données provenant de différentes sources et les connecter de manière transparente en temps réel. Cela inclut les hubs marketing, les web logs, l'IoT et les données de géolocalisation, qui peuvent être unifiés à l'aide de plus de 180 connecteurs préconstruits. Avec toutes vos données en un seul endroit, vous pouvez rapidement identifier les conditions du marché et adapter vos stratégies pour créer de l'engagement et convertir efficacement vos clients cibles.
Permettre une prise de décision basée sur des données	Treasure Data est un expert dans la gestion de la complexité des données à grande échelle. Nous intégrons rapidement les données clients grâce à une ingestion de données flexible en termes de schémas et à des moteurs de requête intégrés qui offrent un accès rapide à des vues persistantes et historiques des clients. Le Customer Data Cloud permet d'accéder à des analyses de clients en temps réel, au fur et à mesure que vos clients font des achats, naviguent sur le Web, publient des messages sur les médias sociaux et utilisent des applications mobiles.
Stimuler la croissance du chiffre d'affaires	Treasure Data peut vous aider à augmenter votre chiffre d'affaires en vous permettant d'optimiser votre processus d'acquisition de clients, de personnaliser l'expérience client et d'accroître la fidélité et la rétention. Grâce à une meilleure connaissance du comportement de vos clients, vous pouvez développer des stratégies d'engagement efficaces, telles que des programmes de fidélisation, des offres exclusives et une assistance personnalisée. Cela vous aidera à générer plus de revenus à partir de votre base de clients existante, tout en minimisant les pertes associées à l'attrition.

Critères technologiques pour la Transformation Digitale

Voici une liste de critères classés par ordre de priorité pour déterminer quelle technologie doit être mise à jour au cours de votre transformation digitale - et dans quel ordre.

1

La technologie peut-elle avoir un impact sur les revenus et les économies budgétaires ?

2

Améliorera-t-elle l'expérience des clients et des employés ?

3

Peut-elle permettre aux équipes de toute l'organisation de travailler plus intelligemment et plus rapidement ?

4

Cette technologie sera-t-elle source d'innovation, d'efficacité opérationnelle et de sécurité ?

5

La technologie accélérera-t-elle la transformation en développant les leaders et en faisant évoluer les pratiques numériques ?



Treasure Data Customer Data Cloud 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 solutions de customer data platforms intègre les données clients, connecte les identités dans des profils clients unifiés, applique la confidentialité, et met à disposition des informations 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, la vente et la fidélisation des clients. Pour en savoir plus, visitez le site www.treasuredata.com/fr.

Demandez une démonstration dès aujourd'hui

| treasuredata.com