



Lancer sa Customer Data Platform

Un guide étape par étape pour clarifier vos besoins et choisir votre CDP



Sommaire

Mon entreprise a-t-elle besoin d'une CDP ? 04

Chapitre 1 :

Préparer son projet d'adoption d'une CDP 11

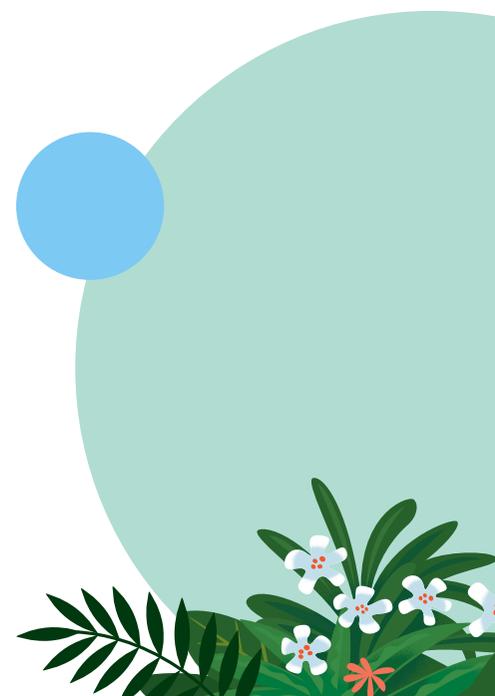
Chapitre 2 :

Composer son équipe projet pour déployer une CDP 17

Chapitre 3 :

Choisir sa Customer Data Platform 24

Résumé 29



Avant-propos

Les Customer Data Platform ou CDP sont la nouvelle coqueluche du monde du marketing. D'après le rapport « Focus sur le marketing » de Salesforce, en 2020, 86 % des marketeurs utilisant une CDP déclarent vouloir en maintenir ou en renforcer l'utilisation. L'ampleur du mouvement est telle que de plus en plus d'organisations se demandent si une CDP leur serait bénéfique.

Ce guide a été conçu pour les accompagner dans leur choix. Étape par étape, ce manuel vous aidera à savoir s'il vous faut une CDP, à choisir la meilleure et à bien y préparer votre organisation.



Martin Kihn

VP senior délégué à la stratégie,
Salesforce Marketing Cloud



Chris O' Hara

VP délégué aux données et à l'identité,
Salesforce Marketing Cloud



Mon entreprise a-t-elle besoin d'une CDP ?



Les fonctionnalités les plus répandues d'une CDP sont la gestion d'une base de données clients, du marketing automation, des campagnes sur tous les canaux et des interactions en temps réel. En bref, les CDP sont utiles si vous devez orchestrer le parcours global de vos clients, à une échelle individuelle. Pour comprendre la raison de l'existence des CDP, faisons un pas en arrière et regardons les problèmes qui ont amené à leur création. ➔

Pourquoi les CDP sont-elles apparues ?

Jamais l'adage « le client est roi » n'a été aussi vrai. Amazon prédit les produits que nous achèterons, Netflix recommande des programmes sur mesure, Uber personnalise nos trajets jusqu'au type de véhicule : **les clients attendent des entreprises qu'elles aient une compréhension approfondie de leurs préférences, réclament des expériences individualisées et exigent un service rapide.** Ces éléments sont le minimum syndical d'une expérience client réussie en 2022.

En matière de marketing, les clients s'attendent à ce que leurs interactions sur un site Web soient prises en compte dans d'autres sessions, sur leur mobile par exemple, ou lors de leurs visites en magasin. Mais dans la plupart des entreprises, ces environnements fonctionnent avec différents jeux de données pour un même client. Les clients s'attendent également à ce qu'entre les canaux, leurs expériences soient cohérentes et instantanées. Bon nombre de clients jonglent entre au moins trois canaux (e-mail, Web, application mobile). Pourtant, la plupart des entreprises ne disposent d'aucune connexion en temps réel entre ces environnements.



Résultat ? Des expériences décousues pour le consommateur et une source d'information unique manquante pour le marketing.



Les bases de la CDP

La première mission d'une CDP est de rassembler toutes les données d'un client dans un **référentiel client unique**. Autrement dit, créer un identifiant client unique à partir de plusieurs instances CRM, mais aussi relier les bases de données qui, d'ordinaire, ne partagent pas les données client (*solutions* marketing, logiciels de service client, plateformes e-commerce). **Chez Salesforce, nous appelons cela la réconciliation client.**

La deuxième mission d'une CDP est de rapprocher les premières traces, anonymes, d'un client (cookies, adresse IP) avec ses données identifiables (e-mail, nom, téléphone...). Il est ainsi possible de retracer son parcours. Salesforce appelle cela « l'identité cross-device ».

Une fois que la CDP a créé des profils client unifiés, le programme doit **mettre à disposition ces données en temps réel** afin que les entreprises puissent personnaliser leurs expériences. Cela implique de connecter les données client à plusieurs systèmes – routeurs d'e-mails, plateformes programmatiques, CMS...

Pour résumer, les CDP traitent en priorité les tâches suivantes : collecte, unification, activation de données, puis transformation en insights. ➔



Cas d'utilisation

Voici quelques exemples d'utilisation d'une Customer Data Platform, pas nécessairement à des fins de marketing.



Personnalisation : supposons qu'un consommateur visite votre site Web, consulte un produit puis s'en aille. Que diriez-vous de pouvoir exploiter ces quelques données pour envoyer un push avec une offre personnalisée ? Les CDP associent les interactions anonymes d'un client à ses données connues, ce qui permet d'individualiser et d'optimiser l'offre.



Suppression : il est parfois inutile de cibler certains consommateurs, notamment ceux ayant récemment acheté votre produit. Un profil unifié reliant les données du marketing et des achats (Order Management System) permet aux gestionnaires de campagne d'optimiser leurs dépenses en ne ciblant pas ces clients et en redirigeant cet argent vers de nouveaux. ➔





Insights : la plupart des systèmes d'analyse des données fonctionnent en silos. Que se passerait-il alors si un retailer associait les interactions marketing d'un client aux données e-commerce (historique d'achat) et à l'activité web (produits consultés plusieurs fois), et mettait ces informations à la disposition d'un agent du service client ? Ceci lui donnerait toutes les informations nécessaires pour dépasser ses prérogatives de service client, et l'aider à faire de l'upsell.



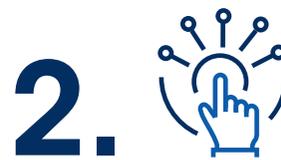
Les différents types de CDP

En résumé, une CDP est une évolution des CRM, pour répondre aux enjeux d'ultra-personnalisation à grande échelle, en temps réel, qui caractérisent le marketing BtoC d'aujourd'hui. Elles sont une extension naturelle des outils conçus par Salesforce depuis des décennies pour des entreprises de toute taille dans le monde entier. Les CDP partagent la même finalité qu'un CRM, à savoir gérer les données client pour générer des expériences pertinentes et productives. ➔

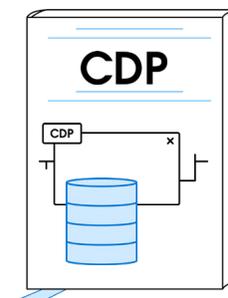
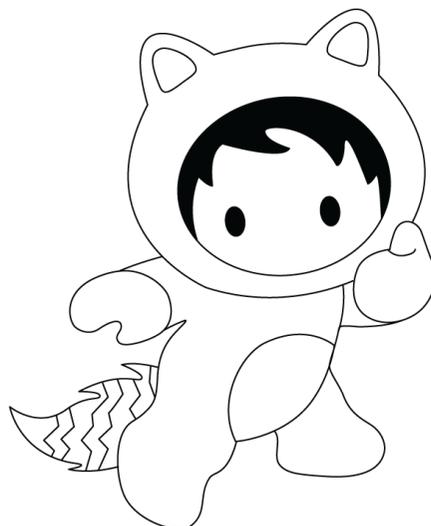
Mais le marché des CDP est atomisé : 100 solutions existent, et aucune ne se ressemble. C'est pourquoi nous avons demandé aux marketeurs ce qu'ils attendent d'une CDP. Deux finalités émergent des réponses.



Les CDP d'insights : établissent une « vue unique du client » en intégrant les données de sources disparates, puis en les gérant, en les analysant et en les activant.



Les CDP d'engagement : aident les utilisateurs à personnaliser les sites Web ou les applications mobiles, alimentent en temps réel la meilleure offre à venir et appellent à l'action. ➔



La grande majorité des CDP disponibles sur le marché à l'heure actuelle sont soit des CDP d'insights, soit des CDP d'engagement, mais jamais les deux. **Or, nous sommes convaincus qu'une vraie CDP d'entreprise doit à la fois englober l'insight et l'engagement.**

Dans le chapitre suivant, nous verrons comment une CDP peut servir toute l'entreprise, et pas seulement le marketing. Retenez qu'une CDP relie toutes les données disparates d'un même client, génère des insights pour toutes les fonctions et valorise les données clients.



CHAPITRE 1 :

Préparer son projet d'adoption d'une CDP





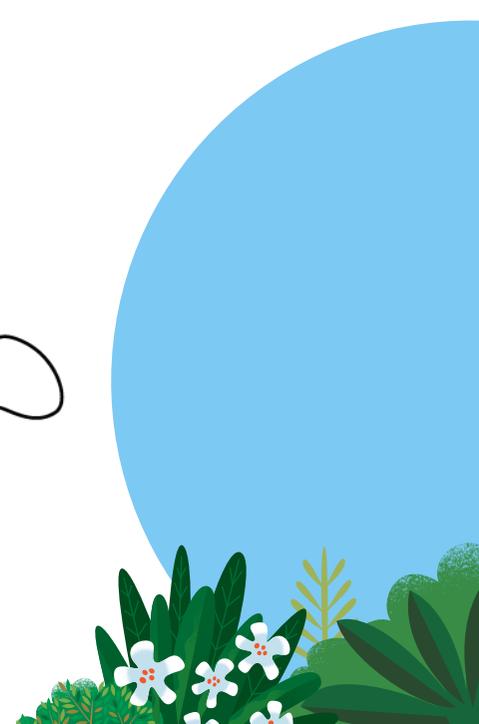
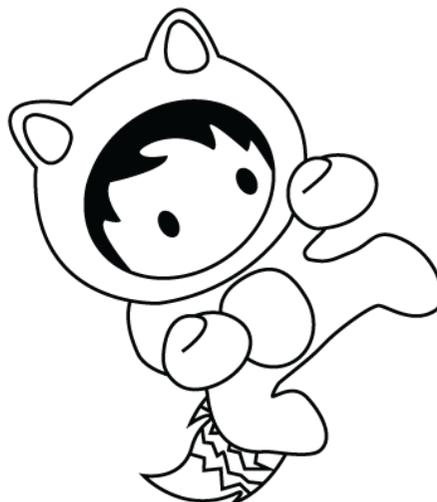
Un projet de transformation digitale ne peut aboutir sans une finalité clairement établie. Cela va sans dire, mais certaines organisations, faute d'avoir défini leurs objectifs, s'y sont pris les pieds dans le tapis. Elles ont même supposé à tort que le simple fait d'obtenir une CDP suffirait à garantir le succès de leur projet de transformation. Or, dans les faits, ce n'est jamais aussi simple que cela.

Vous devez fixer des objectifs clairs, définir des KPI pour les mesurer et veiller à ce que le projet de CDP s'inscrive dans votre stratégie globale d'entreprise. Votre projet de transformation digitale partira ainsi du bon pied.

Fixer des objectifs clairs

La technologie fournit aux entreprises de nouveaux outils, mais aussi formidables qu'ils soient, ils doivent être déployés avec des objectifs mesurables et reliés à la stratégie commerciale de l'entreprise.

N'importe quelle entreprise peut se targuer d'acquérir une CDP au motif qu'elle « a besoin de meilleurs outils pour cibler ses consommateurs en ligne ». Une telle affirmation ne constitue en rien un objectif spécifique ou mesurable. ➔



Pour réussir, inspirez-vous plutôt des objectifs suivants :

Nous souhaiterions augmenter de 20 % le temps que passent les clients sur notre site Web.



Nous souhaiterions augmenter de 30 % les taux de conversion de nos publicités vidéo en segmentant plus finement notre clientèle.



Nous aimerions proposer un contenu personnalisé à tout un segment d'audience afin de générer 50 % de conversions supplémentaires.



Consulter les bonnes parties prenantes

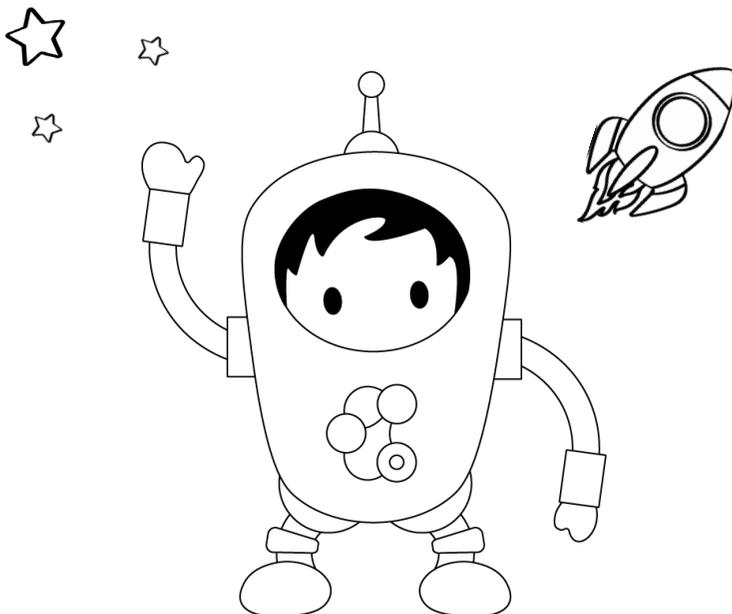
Lorsque vous fixez vos objectifs, assurez-vous que les bonnes parties prenantes sont aux manettes. Si votre équipe informatique achète le logiciel, mais que celui-ci sera principalement utilisé par votre équipe médias, alors il y a un hiatus. Les uns ne connaissent pas le métier des autres. Assurez-vous que le logiciel vous apportera un retour sur investissement, et reliez sa fonction avec votre stratégie commerciale. ➔

À mesure que vous élaborerez votre stratégie, veillez à :

- Lister tous vos objectifs en matière de transformation des données ; pour en conserver la teneur et la précision
- Vous inspirer de réussite de tiers pour définir vos cas d'usages
- Quantifier les objectifs que vous fixez
- Expliquer à tout le monde quels sont les objectifs les plus importants ou les moins importants

Suivez vos performances pour atteindre vos objectifs

Une fois que vous avez fixé des objectifs clairs avec des résultats mesurables, vous devrez suivre en permanence les performances de votre entreprise pour atteindre ces objectifs. ➔





Voici quelques exemples de KPI :

- Faire passer les segments de clients potentiels de 10 à 100 en trois mois
- Réduire le trafic publicitaire digital non-humain de 35 % à 5 % en six mois afin d'économiser 1,5 million d'euros
- Réduire le taux de rebond du site Web de 25 % en offrant un contenu personnalisé
- Empêcher les acheteurs connus de certaines références d'être exposés à du contenu multicanal pour ces produits afin de réduire les dépenses publicitaires

Votre équipe a besoin de comparatifs clairs pour se faire une idée de ce qu'est un projet réussi. Cela lui permettra de baser son travail sur des métriques précises démontrant que votre projet de transformation fonctionne bien. Vous saurez également si vous devez poursuivre ou non vos investissements.

Ce faisant, il est impératif de corréliser la réussite de votre projet de transformation à la prospérité globale de votre entreprise. Des objectifs vagues comme « une meilleure segmentation » ne constitueront pas des métriques pertinentes aux yeux de votre direction. En reliant vos objectifs de données à des objectifs commerciaux de plus haut niveau, vous améliorerez l'efficacité de votre projet et recueillerez l'approbation de la direction ainsi que son soutien financier. ➔

Voici l'exemple d'un objectif de données conforme aux objectifs de réussite de l'entreprise :

Nous augmenterons de 15 % l'efficacité du marketing grâce à l'acquisition de clients par des canaux digitaux plus efficaces (tels qu'Instagram) au détriment des canaux traditionnels qui sont onéreux (tels que la télévision).

Assurez-vous que l'équipe de direction sait sur quelles études de cas vous avez fondé vos objectifs, et qu'elle en comprenne l'intérêt. Encore une fois, il est impératif que votre projet de transformation des données soit parfaitement conforme aux objectifs globaux de votre entreprise.



CHAPITRE 2 :

Composer son équipe projet pour déployer une CDP



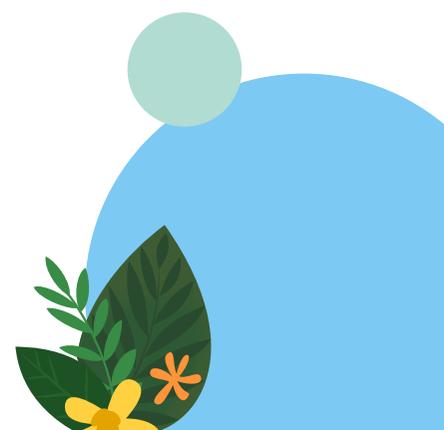
De nos jours, toutes les entreprises disent utiliser les données pour piloter leur stratégie marketing. Celles qui y parviennent vraiment investissent dans des processus et recrutent des experts, pour concrétiser leur stratégie data.

Mais qui sont donc les parties prenantes de votre entreprise que vous devez réunir pour initier un vrai changement en matière de données ? Tout commence par la création d'un centre d'excellence digitale.

Créer un centre d'excellence digitale

Une approche collective sérieuse est nécessaire pour mettre sur pied un **centre d'excellence digitale (CoE)**. En général, le CoE est composé de **data analysts**, des métiers et de l'IT, de consultants en accompagnement du changement, de partenaires d'intégration systèmes et même d'agences. Les entreprises qui adoptent une telle approche y gagneront dès les premières étapes du projet, et consolideront leurs efforts ultérieurs.

Le facteur humain, la bonne technologie et le changement de process sont tous les trois aussi importants pour réussir le projet. Échouez sur l'un deux, et le projet échouera. ➔



Tout commence par les bonnes personnes. Rétrospectivement, notre expérience montre que les entreprises qui génèrent le plus rapidement une valeur ajoutée sont aussi celles qui ont défini une stratégie globale de traitement des données, et ont identifié des responsables des données dans chaque groupe de parties prenantes (métiers, IT, agence...).

Voici les quatre étapes à suivre pour créer votre centre d'excellence digitale :

1.

Adoptez une approche collective. Pour que votre projet soit un succès, vous devrez réunir des partenaires aussi bien internes qu'externes. En recueillant leurs avis sur les différents types de données qu'ils souhaitent capter et sur la façon dont ils comptent les utiliser, vous établirez un consensus sur les objectifs à atteindre.

2.

Définissez des processus détaillés. Répartissez clairement les tâches à chaque étape du projet, identifiez les responsabilités à transférer et imposez des règles de communication strictes. 



3. Choisissez la technologie qui augmentera les capacités de vos équipes. La bonne technologie en fera faire plus à vos équipes.



4. Observez les premiers signes de valeur ajoutée. Les entreprises qui s'engageront dans une démarche collective, définiront des processus judicieux et adopteront les bonnes technologies constateront rapidement les effets positifs.

Aalignez vos parties prenantes en interne

Comme nous l'avons mentionné, un CoE réussi nécessite la collaboration d'une équipe interne avec des partenaires externes. Concentrons-nous sur la manière de synchroniser les équipes métiers et IT.

Les marketeurs

Bien qu'une CDP soit utile à toute l'entreprise, les enjeux de données et d'expérience client restent l'apanage du marketing. Cette équipe sera donc moteur du projet. ➔

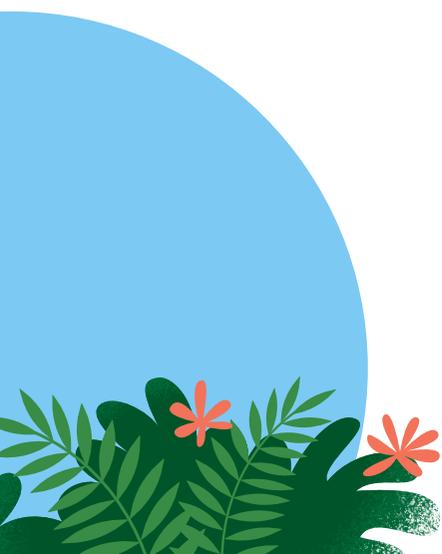


Les marketeurs sont des personnes dotées d'un esprit pratique et s'emparent de plus en plus des enjeux de ROI et de suivi du chiffre d'affaires. Les CDP doivent les aider à atteindre leurs objectifs commerciaux (acquisition, conversion, fidélisation). Il est donc pertinent d'identifier les actions qui rapportent le plus de revenus à votre entreprise, et les données nécessaires pour améliorer ces actions. Ceci est un bon point de départ de discussion avec les marketeurs.

Veillez à ce que l'outil soit apprécié de toute l'entreprise. Les CDP doivent être suffisamment techniques pour intéresser votre IT, et intuitives pour vos utilisateurs métiers. Qu'il s'agisse d'intégrer et d'harmoniser les données à l'aide de fonctions poussées (machine learning) ou de segmenter les données dans un usage métier, chacun doit y trouver son bonheur.

Les data analysts

Les *data analysts* sont généralement enthousiastes à l'idée de connecter les bases de données, et notamment celles du marketing, qui recèlent d'informations précieuses sur les clients.





Prenez le temps d'écouter les priorités de vos data analysts. Ceux-ci ont pour mission de relier les données issues de tous vos systèmes (CRM, e-commerce, ventes en magasin, données des canaux médias, données non structurées), pour les rendre compréhensibles des métiers et de la direction.

Vous devez donc fournir tous les outils et toute la marge de manœuvre dont les analysts ont besoin. **Généralement, l'analyste aime bien utiliser les données pour améliorer les expériences, modéliser la valeur à vie du client ou sa propension à l'achat, et surtout mieux segmenter.**

IT/CRM

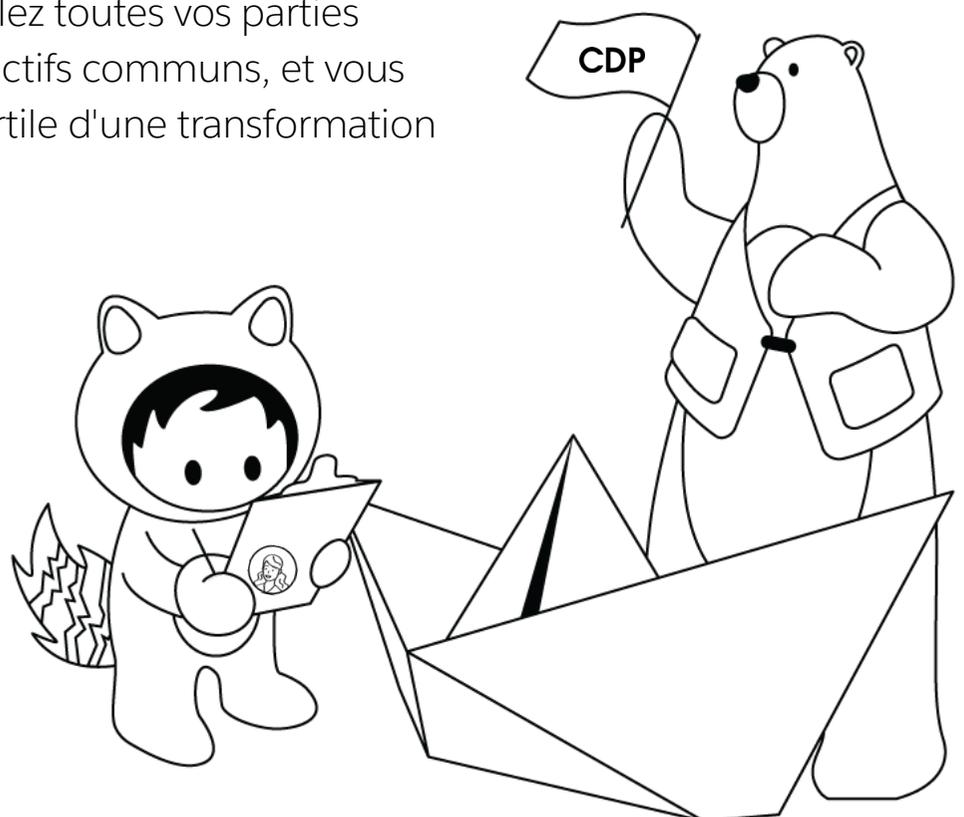
Dans un monde parfait, le chief data officer (CDO), superviserait à la fois les deux équipes en charge de l'IT et du CRM, et servirait d'interlocuteur privilégié au sein du CoE pour piloter ses collaborateurs marketeurs et data analysts. Néanmoins, certaines entreprises ne distinguent pas toujours les équipes CRM et IT, regroupées sous la même bannière. ➔



Abattez toute barrière entre les métiers, les data analysts et l'équipe IT/CRM pour aligner leurs objectifs. Souvent, l'IT doit veiller à ce que la vision des équipes médias et data analysts soit conforme à l'architecture technologique de l'entreprise et à sa stratégie de segmentation ; ils sont aussi responsables de l'adéquation des objectifs d'investissement avec le budget technologique de l'entreprise.

Offrez à vos équipes IT/CRM les moyens de devenir de solides coordinateurs des données clients. Ces équipes veilleront en outre à ce que les projets se déroulent dans le respect d'une stricte gouvernance des données, des règles de confidentialité et des protocoles de sécurité existants. Dans un monde où la législation en matière de confidentialité des données restreint la façon dont les entreprises collectent et gèrent les données client, cela résonne avec d'autant plus d'acuité.

En conclusion, rassemblez toutes vos parties prenantes autour d'objectifs communs, et vous obtiendrez le terreau fertile d'une transformation data-driven réussie.



CHAPITRE 3 :

Choisir sa Customer Data Platform





Votre organisation est prête à déployer une plateforme de données client (CDP) ? Vous avez constitué votre équipe dédiée aux données et identifié les principaux scénarios justifiant cette technologie ? Reste à savoir maintenant quelle solution acheter. Voici les cinq critères dont vous devez tenir compte pour prendre une décision éclairée.

1. Le système est-il facile à déployer ?

En matière de technologie des données, on a parfois l'impression d'avoir acheté une Ferrari que l'on doit laisser au garage tout simplement parce qu'on ne sait pas la conduire. Les nouvelles technologies peuvent être difficiles à mettre en œuvre et les meilleurs logiciels ne vous seront d'aucun secours si vous n'êtes pas formé pour les utiliser.

Certaines CDP disponibles sur le marché sont configurées pour des utilisateurs techniques. Il existe également des CDP plus *user-friendly*. Dans ce dernier cas, **il est important de rechercher des produits dont l'interface utilisateur repose sur du déclaratif (à l'opposé du programmatif – le développement) et dont l'expérience utilisateur (UX) est conforme aux attentes de vos utilisateurs métiers.** Si vous devez coder pour vous servir de la plateforme, seul l'IT sera en mesure de l'exploiter.





2. Combien de sources de données peut-elle intégrer ?

Une CDP doit intégrer à la fois des données connues (saisies dans le CRM, adresses e-mail, données des centres d'appels et du commerce) et anonymes (cookies du navigateur, web analytics, interactions médias, identifiants de publicité). Or, cela nécessite d'intégrer les **outils** marketing, les CRM, les systèmes de fidélisation ou de point de vente, et autres existants (sans oublier l'infrastructure de gestion des balises pour collecter les données des sites Web et les interactions avec les médias) avec les balises de plateforme de gestion des données (DMP).

Elle a également besoin d'API dans l'écosystème des partenaires de l'entreprise et doit pouvoir extraire, transformer et charger tout type de données client. Cette intégration sera très certainement déterminée par le modèle de données canonique. **Quoi qu'il en soit, veillez à ce qu'il soit conforme à vos exigences et puisse s'adapter à vos usages, même futurs.**

3. Comment le système gère-t-il l'identité ?

Un même client peut être défini par des identifiants différents. Une CDP doit gérer toutes les problématiques liées à la gestion de l'identité. Pour le marketing, il s'agit de la gestion des accès, du single sign-in, de la réconciliation des identifiants clients, de l'identité cross-device, pour réunir tous les traits de l'identité en un ID unique et personnel. ➔

En fait, les CDP devraient être axées sur un marketing individuel, être capables d'identifier les personnes d'un même foyer pour le B2C, ou encore regrouper les collaborateurs d'une entreprise à des fins de B2B. Renseignez-vous la capacité d'une CDP à relier plusieurs types de données personnelles (nom, adresse, travail) ainsi que des pseudonymes à une même personne.

4. Comment le système gère-t-il la confidentialité ?

Un aspect fondamental de la CDP est la gestion de la confidentialité des utilisateurs. La solution peut-elle gérer facilement l'opt-in / opt-out ? Propose-t-elle une gestion granulaire des autorisations, pour accomplir des activités telles que le partage de données, la modélisation «look-alike» ou la réidentification ? Est-elle conforme aux réglementations, notamment le RGPD ?

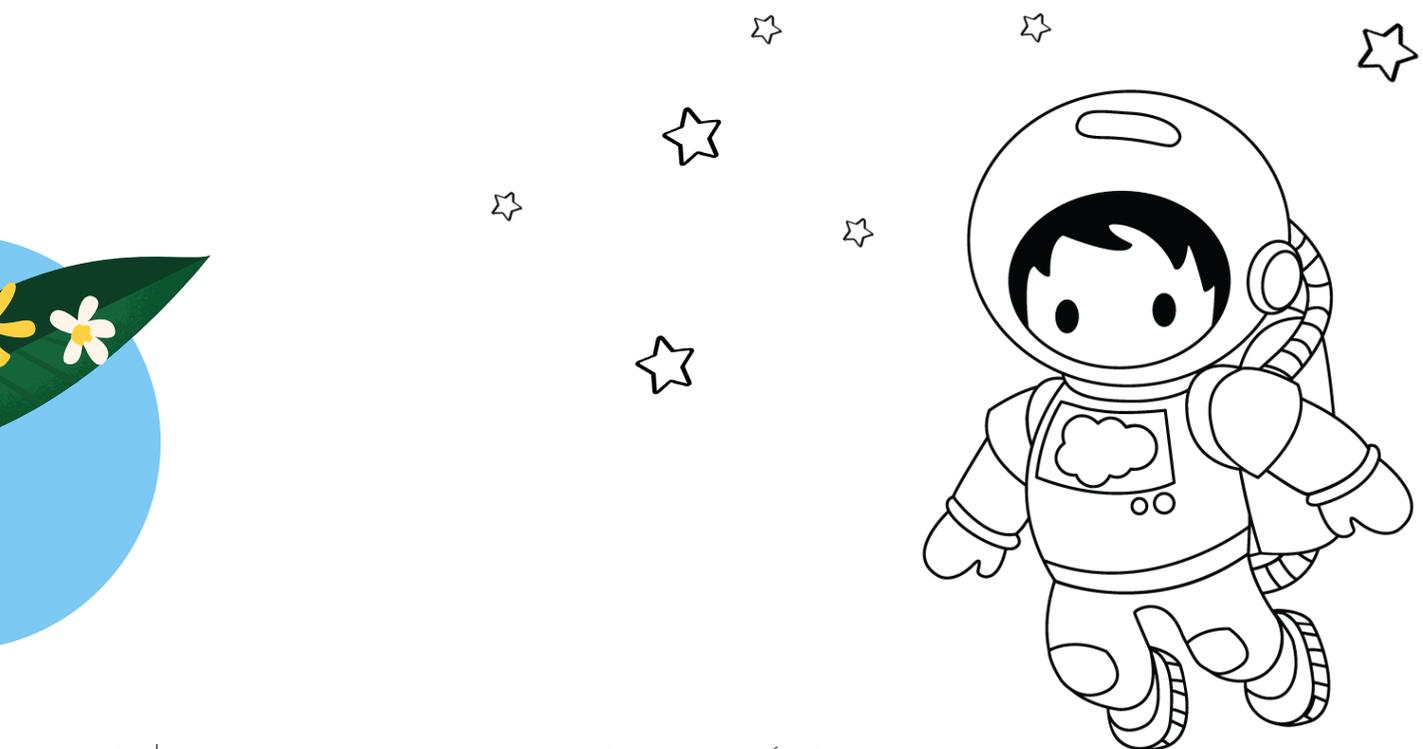
Votre CDP a également besoin d'outils de précision pour gérer l'accès aux données (puis-je partager et fournir les données à mes partenaires en respectant le choix de mes clients ?). **Demandez à votre fournisseur de CDP dans quelle mesure elle restera conforme aux législations nouvelles et en vigueur, et quelle sera par conséquent le niveau de flexibilité de sa plateforme.** ➔

5. Avec combien de end points le système peut-il être connecté ?

Une fois que vous avez saisi, unifié et segmenté les données de vos clients, vous devez les activer. Votre CDP doit être en mesure d'activer vos données clients, sur tous les canaux que vous utilisez, et en temps réel, naturellement.

Il est essentiel de sélectionner une CDP capable d'activer les données pour vos campagnes d'e-mails, de SMS et de notifications push, ainsi que celles contenues dans vos plateformes programmatiques, ou de social medias advertising et autres systèmes de données.

Choisir une Customer Data Platform est loin d'être une partie de plaisir. Mais considérer ces cinq critères devrait vous mettre sur la bonne voie.





Résumé

Dans ce guide, nous avons évoqué tout ce que devez savoir sur la Customer Data Platform, et expliqué comment préparer son implémentation.

Apprenez-en davantage sur [Salesforce CDP](#) ou rendez-vous dans notre [centre de ressources](#) pour tout savoir sur les dernières tendances marketing.

[RENDEZ-VOUS SUR SALESFORCE.COM/FR](https://www.salesforce.com/fr)