

# L'avenir de Données client :

## IA, CDP et Données en temps réel

Les données clients peuvent être votre atout le plus précieux ou votre plus grand risque. Découvrez comment les entreprises leaders utilisent des solutions de données clients pour améliorer leurs performances commerciales.

# L'avenir des données clients : IA, CDP et données en temps réel



## TABLE DES MATIÈRES

Résumé exécutif	03	Chapitre 3 : Sources de données, utilisation et investissement	19
Principales conclusions	04	Quelles sont les sources de données utilisées par les utilisateurs expérimentés de CDP ?	20
Chapitre 1 : IA, CX en temps réel et confidentialité : s'adapter aux exigences du marché	05	Comment les utilisateurs avancés de CDP maximisent-ils leur investissement ?	21
Comment les utilisateurs de CDP s'adaptent-ils aux forces du marché par rapport aux non-utilisateurs de CDP ?	07	Chapitre 4 : Indicateurs de réussite et de satisfaction	26
Quels éléments du CDP sont les plus importants pour l'IA ?	08	Les utilisateurs de CDP atteignent-ils leurs objectifs commerciaux plus rapidement ? Comment ?	27
Chapitre 2 : Sélection, adoption et utilisation du CDP	12	Comment les utilisateurs du CDP mesurent-ils leur succès ?	28
Comment les entreprises choisissent-elles leur CDP ?	13	Que faire : recommandations stratégiques	30
Quelles équipes utilisent un CDP et comment l'utilisent-elles ?	14	À propos de l'enquête : Méthodologie	31
		À propos de Tealium	32

## Fournir des résultats dans une ère exigeante et axée sur les données

Selon l'étude Future of Customer Data 2025, les données clients en temps réel sont de plus en plus vitales pour la performance des entreprises.

L'adoption de l'intelligence artificielle (IA) augmente et les clients exigent personnalisation et confidentialité. De plus en plus d'organisations évoluent vers la gestion des données clients en temps réel pour atteindre leurs objectifs commerciaux et surpasser leurs concurrents.

L'étude de cette année – la sixième année de cette recherche indépendante des fournisseurs – a reçu des réponses détaillées de 1 200 professionnels du monde entier.

La base de réponse comprend des entreprises B2B et B2C dans divers départements, secteurs et pays du monde entier.

En particulier, examiner le rôle et les performances des plateformes de données clients (CDP) pour atteindre les objectifs commerciaux, les répondants incluent des utilisateurs de plus d'une douzaine de

CDP et un groupe d'utilisateurs non CDP à des fins de comparaison. Nous analysons l'évolution des stratégies et des avantages au fil du temps en segmentant les utilisateurs CDP en fonction de la maturité de leur mise en œuvre CDP.

Tous les répondants ont été répartis dans l'une des trois catégories suivantes :

- z Nouveaux utilisateurs avec moins d'un an d'utilisation du CDP
- z Un groupe de 1 à 3 ans en milieu de parcours
- z Utilisateurs expérimentés avec plus de 4 ans d'implémentations

### Parmi les principales conclusions de cette année

**1** Près de 9 organisations sur 10 déclarent que les données en temps réel sont essentielles pour atteindre les objectifs commerciaux.

**2** L'IA et l'apprentissage automatique (ML) occupent une place centrale ; les personnes interrogées ont classé l'analyse prédictive comme la capacité d'IA la plus importante.

**3** Les entreprises qui utilisent un CDP ont beaucoup plus de chances d'atteindre des objectifs commerciaux critiques que celles qui n'en ont pas.

Continuez à lire pour découvrir les détails des efforts de gestion des données clients des répondants, y compris les références actuelles et les meilleures pratiques pour accélérer votre retour sur investissement (ROI) et maximiser la valeur de vos données clients.

## Principales conclusions

La qualité des données clients détermine la capacité des entreprises à répondre aux attentes, d'autant plus que les entreprises exploitent l'IA pour obtenir des informations plus précises et que les clients recherchent des interactions personnalisées en temps réel, la confiance étant gagnée grâce à des méthodes fiables de confidentialité des données.

Voici 10 points de données clés issus de l'étude « L'avenir des données clients en 2025 ».

**88 % des** répondants déclarent que les données en temps réel sont important pour atteindre les objectifs commerciaux

**90 % des** utilisateurs de CDP sont satisfaits de leur capacité à créer des expériences client plus pertinentes

**92 % des** utilisateurs de CDP déclarent avoir réussi atteindre les objectifs commerciaux, contre 78 % des utilisateurs non CDP

84 % déclarent qu'un CDP rend les tâches de l'IA et projets plus faciles

**54 % des** utilisateurs de CDP citent des informations en temps réel et l'analyse prédictive comme principal avantage de l'utilisation de l'IA avec un CDP

**68 % de** tous les répondants ont augmenté leurs investissements dans les stratégies de données first-party l'année dernière

**91 % des** utilisateurs de CDP sont confiants dans la gestion modifications de la réglementation sur la confidentialité des données, contre 76 % des utilisateurs non CDP

**45 %** des adoptants du CDP déclarent avoir atteint ROI dans les trois à six premiers mois, et 88 % atteignent le ROI dans les 18 mois

**93 % des** utilisateurs de CDP déclarent que leur CDP les aide pérenniser leur entreprise

43 % classent la fidélisation de la clientèle comme une priorité absolue Cas d'utilisation du CDP

## IA, expérience client en temps réel et confidentialité : s'adapter aux exigences du marché

L'IA/ML, les attentes et le comportement en matière d'expérience client (CX) et l'évolution des réglementations en matière de confidentialité des données sont les principales forces du marché qui perturbent les fondements des données des organisations.

Parallèlement, l'adoption rapide des modèles d'IA générative (GenAI), ainsi que la demande croissante d'interactions clients personnalisées en temps réel, remodelent les organisations.

Le carburant vital de l'IA et de l'expérience client est constitué de données propres, conformes, mises à jour et prêtes à l'emploi au moment de la collecte.

Ce chapitre examine la manière dont les organisations déclarent faire face à ces défis prioritaires aujourd'hui. En particulier, l'enquête examine si celles qui disposent d'une CDP réussissent mieux à se conformer à la confidentialité des données, à la gestion des données en temps réel et à la prise en charge de l'IA/ML.



# 81%

sont satisfaits de la capacité de leur CDP à soutenir les projets d'IA/ML



# 84%

affirment que leur CDP facilite la mise en œuvre de la personnalisation à grande échelle



# 91%

des utilisateurs de CDP sont convaincus que leur CDP contribue à la conformité actuelle en matière de confidentialité des données



# 91%

des utilisateurs de CDP se sentent préparés aux nouvelles réglementations sur la confidentialité des données, contre 76 % des non-utilisateurs de CDP

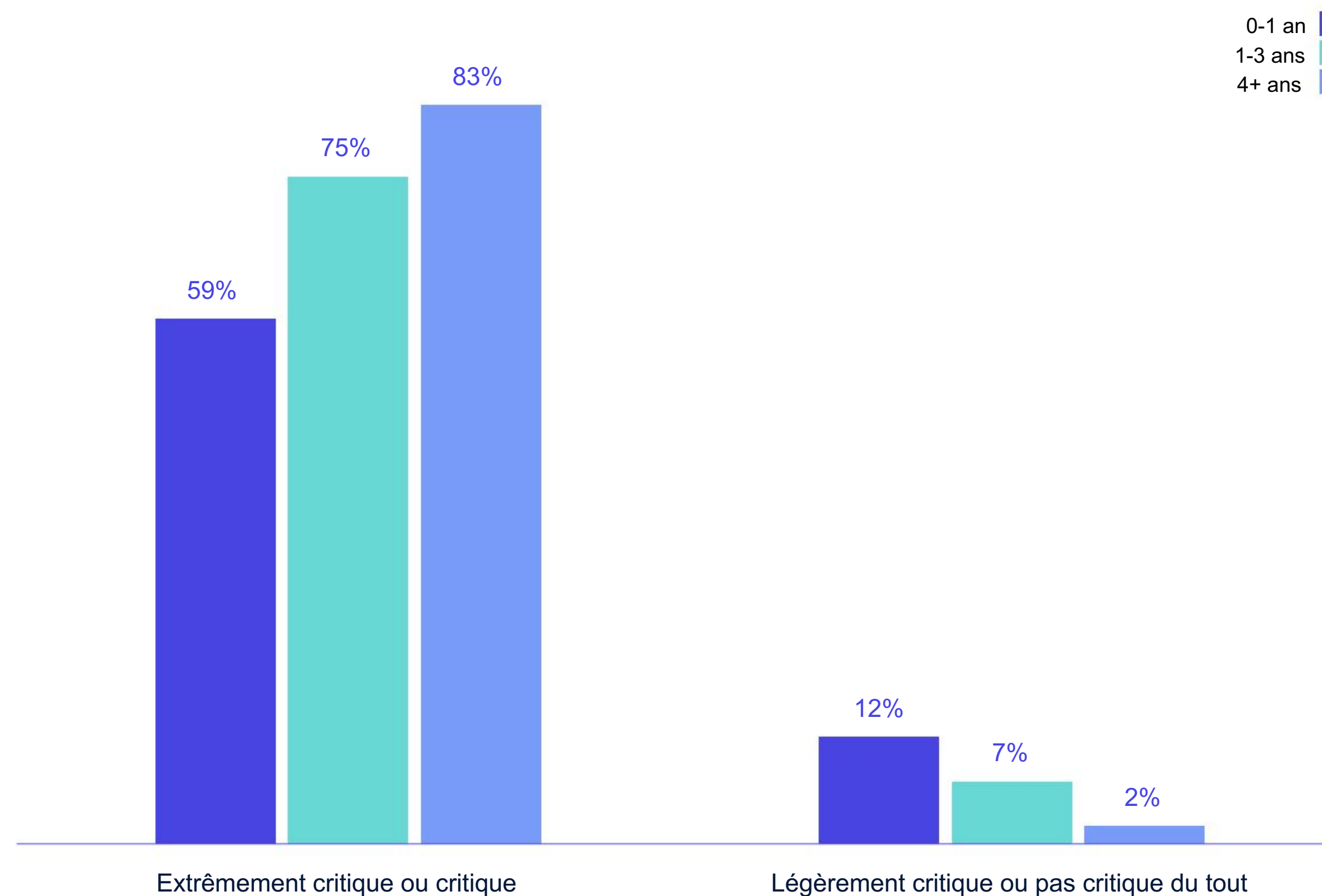
## Les CDP sont souvent cités comme des IA critiques facilitateurs

L'IA et le ML se développent grâce à des données précises, conformes, compréhensibles et disponibles. À l'inverse, des données inexactes peuvent produire des résultats erronés. À mesure que l'utilisation de l'IA se multiplie, les bénéfices d'une bonne gestion des données ne feront qu'augmenter.

En moyenne, 72 % des répondants au CDP décrivent leur CDP comme étant essentiel pour Projets IA/ML.

Parmi ceux qui utilisent un CDP depuis plus de 4 ans, ce chiffre augmente considérablement pour atteindre 83 %.

Impact des CDP dans les projets AL/ML



## Les principales priorités de l'IA

Les répondants soulignent que l'analyse prédictive, le diagnostic/la reconnaissance de formes et les systèmes de recommandation sont les cas d'utilisation les plus importants de l'IA. Plus de la moitié des répondants ont cité chacun de ces trois domaines parmi leurs priorités.

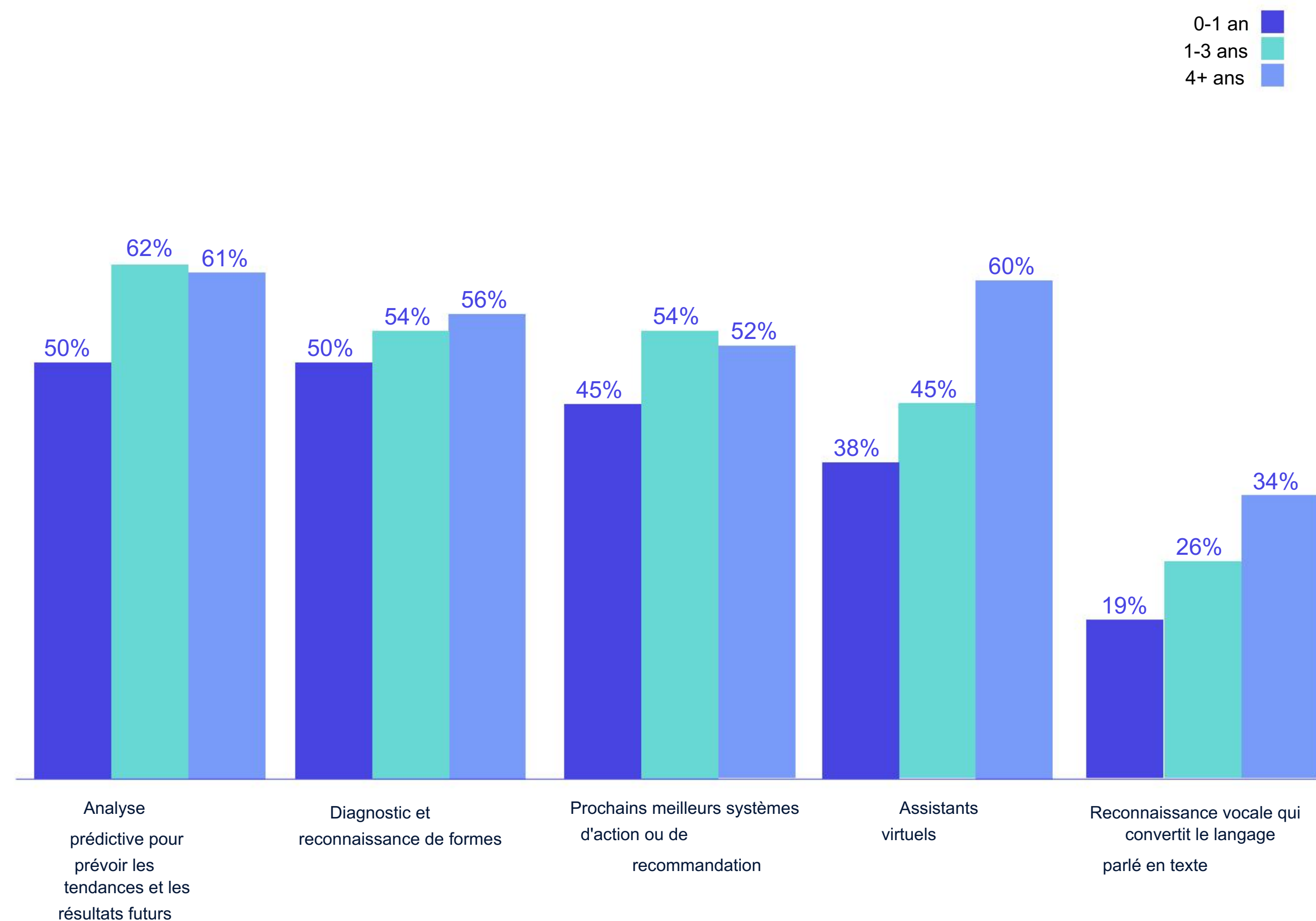
Les applications de traitement du langage naturel (NLP) telles que les assistants virtuels et la reconnaissance vocale sont des priorités moins importantes pour les nouvelles implémentations CDP.

Cependant, pour les implémentations plus matures, l'accent est mis sur l'utilisation du PNL pour ses avantages en termes de simplification et d'automatisation.

### L'AVIS DE TEALIUM

La croissance rapide de GenAI montre que le langage naturel est une interface privilégiée. Les capacités de traitement du langage naturel sont de plus en plus nécessaires, avec leur priorisation, comme l'utilisation d'assistants virtuels. en augmentation significative parmi les utilisateurs CDP les plus matures, reflétant la nécessité d'une forte maturité des données.

Types d'IA prioritaires selon les utilisateurs du CDP



## Les principaux avantages de l'IA pris en charge par les CDP

L'utilisation d'un CDP avec l'IA améliore l'analyse, la personnalisation, la segmentation, les économies de coûts et les informations en temps réel, soulignant le rôle essentiel des données en temps réel.

Ces avantages augmentent à mesure que les implémentations mûrissent : la segmentation passe de 32 % des premiers utilisateurs de CDP à 48 % des utilisateurs de CDP matures. L'évolutivité passe de 35 % à 46 %, tandis que la personnalisation améliorée passe de 44 % à 53 %.

Les avantages de l'intégration d'un CDP avec l'IA vont au-delà du marketing et s'étendent à l'expérience client, à la réduction des coûts, à l'automatisation et à l'efficacité.

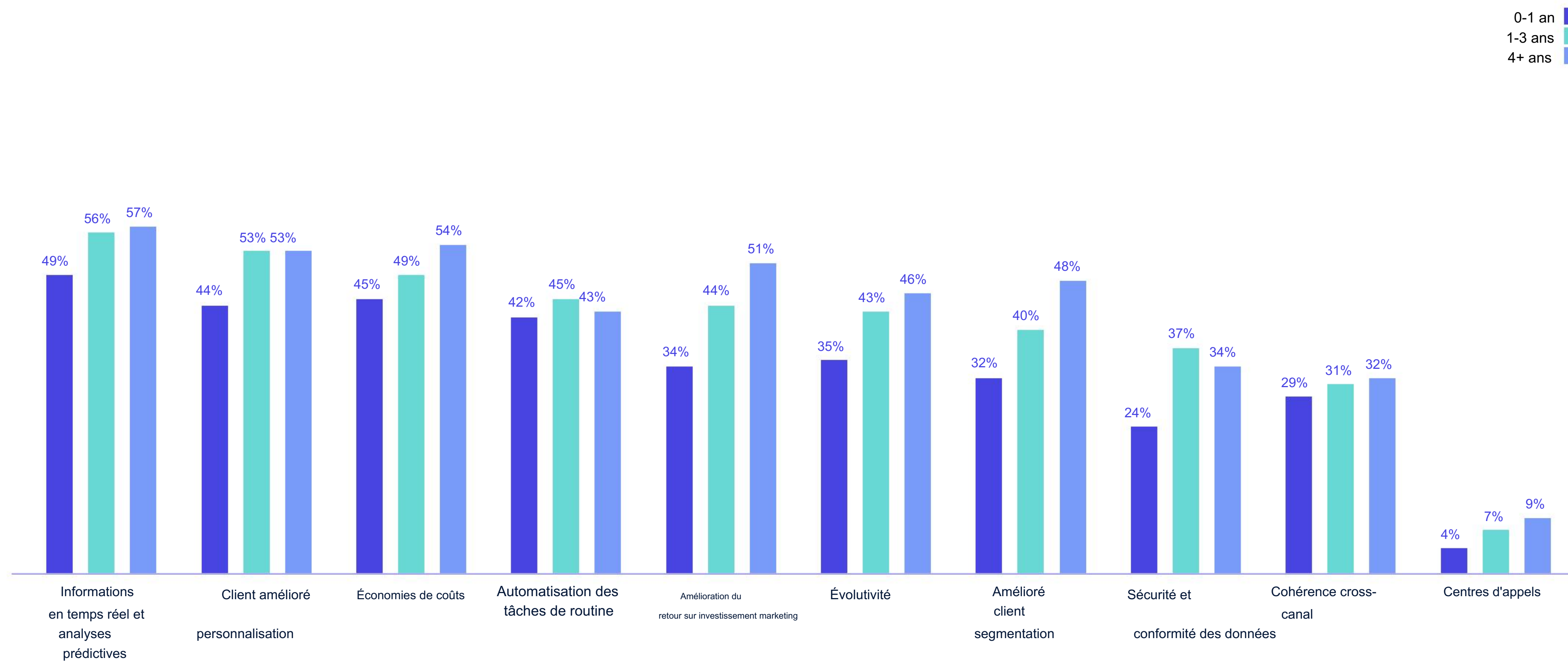
### L'AVIS DE TEALIUM

Les applications d'IA pour les centres d'appels sont un cas d'utilisation à surveiller, avec des capacités allant de la création de scripts d'appels plus prédictifs à des agents entièrement virtuels. Le nombre de personnes interrogées choisissant cet avantage a doublé, des nouveaux implémenteurs aux plus expérimentés.





Les principaux avantages de l'IA + CDP commencent par des informations en temps réel et prédictives



## Maintenir la confidentialité des données et la conformité dans les projets d'IA

Étonnamment, les répondants se montrent moins préoccupés par la confidentialité des données dans le contexte de l'IA : à tous les niveaux de maturité du CDP, seulement environ 1 sur 3 (32 %) considère la confidentialité et la sécurité des données comme des aspects critiques de l'utilisation de l'IA.

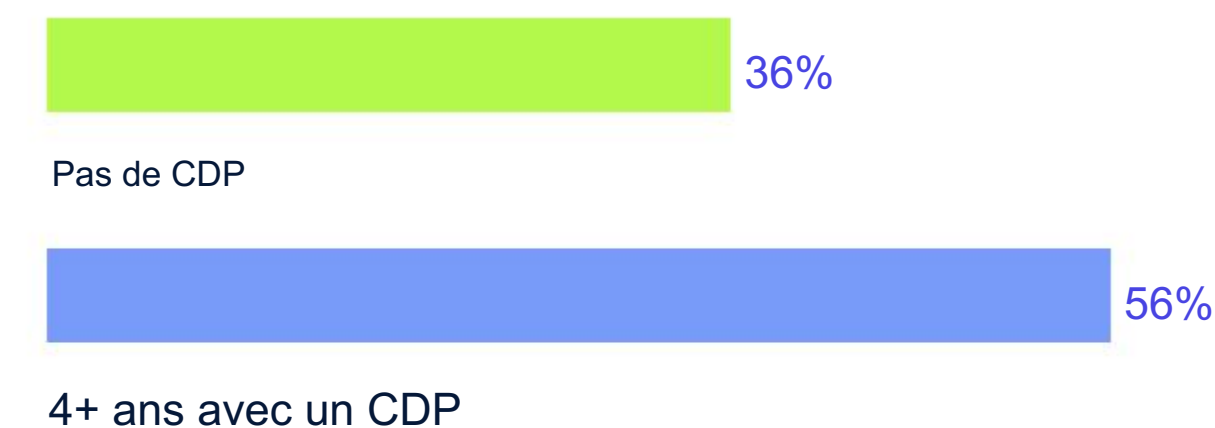
La réputation de « boîte noire » de l'IA constitue un point sensible potentiel pour les consommateurs, qui attendent de plus en plus des entreprises qu'elles respectent leurs préférences en matière de confidentialité et de consentement. À mesure que la confiance devient plus importante sur des marchés encombrés et que la concurrence pour le leadership de l'IA s'intensifie, la faiblesse des contrôles de confidentialité des données aura probablement un impact sur davantage de secteurs.

### L'AVIS DE TEALIUM

Les résultats de l'enquête montrent que la confidentialité des données est un angle mort dans la précipitation à mettre en œuvre l'IA. Les entreprises intelligentes doivent se préparer dès maintenant à l'évolution rapide des réglementations en matière d'IA et de confidentialité des données. Les CDP dotées d'une solide gestion centralisée du consentement sont les mieux placées pour apporter leur aide.



Les répondants qui se sentent « très préparés » à s'adapter aux nouvelles réglementations sur la confidentialité des données



Les répondants qui se sentent « très ou peu préparés » à s'adapter aux nouvelles réglementations sur la confidentialité des données



## Des expériences client fiables, en temps réel et personnalisées sont essentielles

88 % des personnes interrogées déclarent que les données en temps réel sont essentielles pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

En outre, trois des cinq fonctionnalités CDP les plus précieuses sont étroitement liées aux nouveaux impératifs CX, notamment la gouvernance des données et la personnalisation en temps réel.

En soulignant le rôle essentiel des données en temps réel, les trois principaux cas d'utilisation du CDP sont la fidélisation de la clientèle, la segmentation de la clientèle et la confidentialité des données/conformité réglementaire.

Plus loin dans ce rapport, nous explorons comment les données en temps réel optimisent l'expérience client en permettant une adaptation rapide et un engagement client immédiat.

Capacités CX importantes pour atteindre les objectifs commerciaux\* :

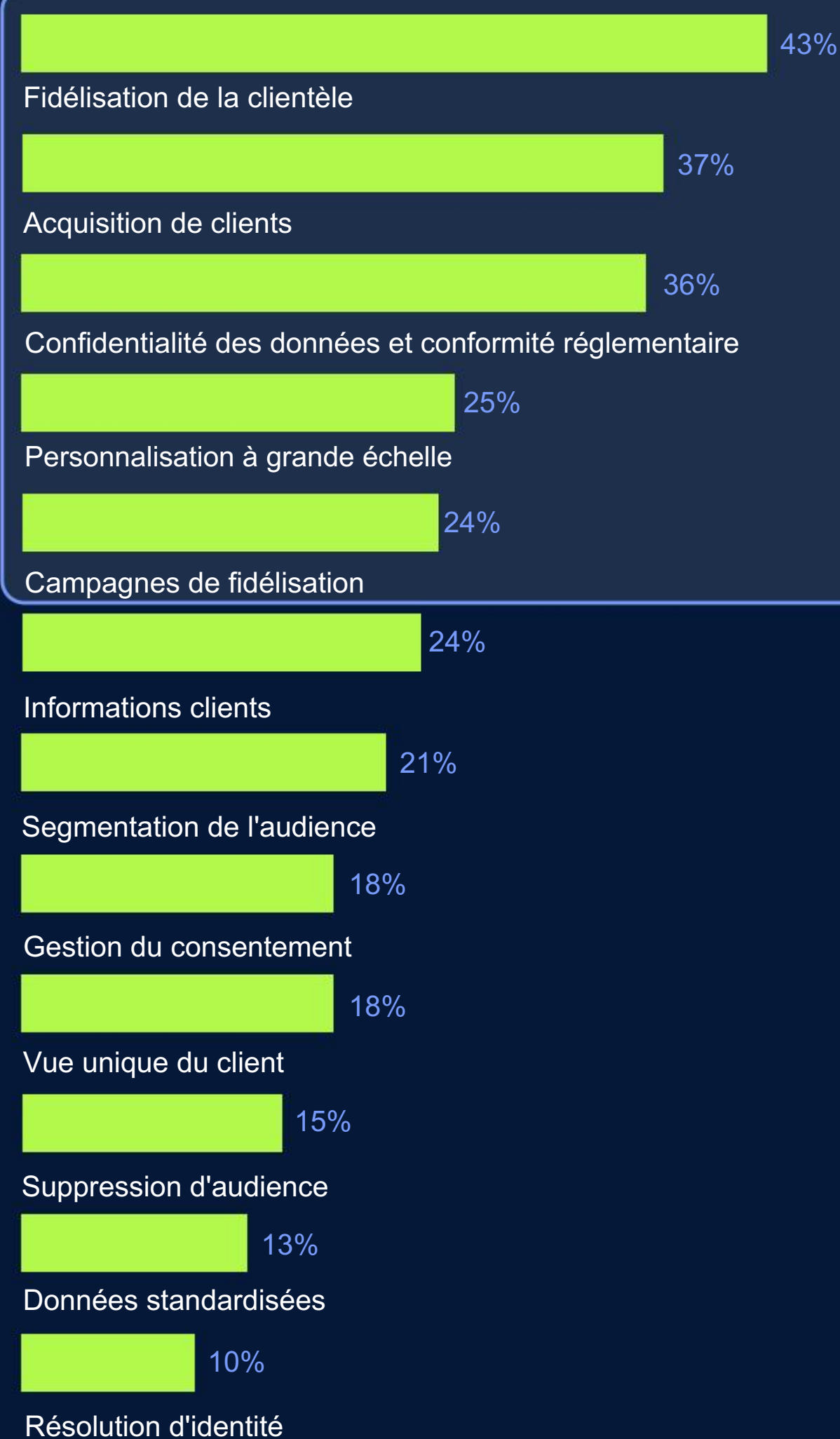
- 1 Protéger les données clients :  
Assurer le respect des réglementations en vigueur en matière de confidentialité des données.
- 2 Parcours clients personnalisés : identifiez et ciblez les clients avec des expériences personnalisées à l'aide d'une plateforme unifiée.
- 3 Réactivité en temps réel :  
Utilisez la collecte et l'activation de données en temps réel pour répondre rapidement aux besoins des clients.

\*Voir page 17 pour plus de détails sur les capacités

### L'AVIS DE TEALIUM

Aucun cas d'utilisation n'a dépassé 50 %, ce qui souligne l'étendue de la valeur que les CDP peuvent apporter (et l'importance de planifier l'adoption des CDP).

### Cas d'utilisation CDP les plus courants



Citée comme l'une des trois principales priorités

## Pérennité : les CDP augmentent la résilience et l'adaptabilité des entreprises

L'évolution constante du paysage réglementaire, combinée à l'évolution technologique, aux changements géopolitiques et à d'autres forces du marché, a fait de la « pérennité » une priorité essentielle pour de nombreuses organisations.

L'adaptabilité et l'évolutivité sont essentielles pour les organisations, et les utilisateurs de CDP affirment que ces plateformes améliorent leurs capacités dans les deux domaines.

Plus de 9 utilisateurs de CDP sur 10 (93 %) sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que leur CDP contribue à pérenniser leur entreprise.

Cela représente une nouvelle augmentation par rapport au taux déjà élevé de 87 % de l'année dernière.

Préparer l'avenir avec un CDP  
Votre CDP contribue-t-il à pérenniser votre entreprise pour qu'elle soit plus résilient et adaptable face aux défis futurs ?



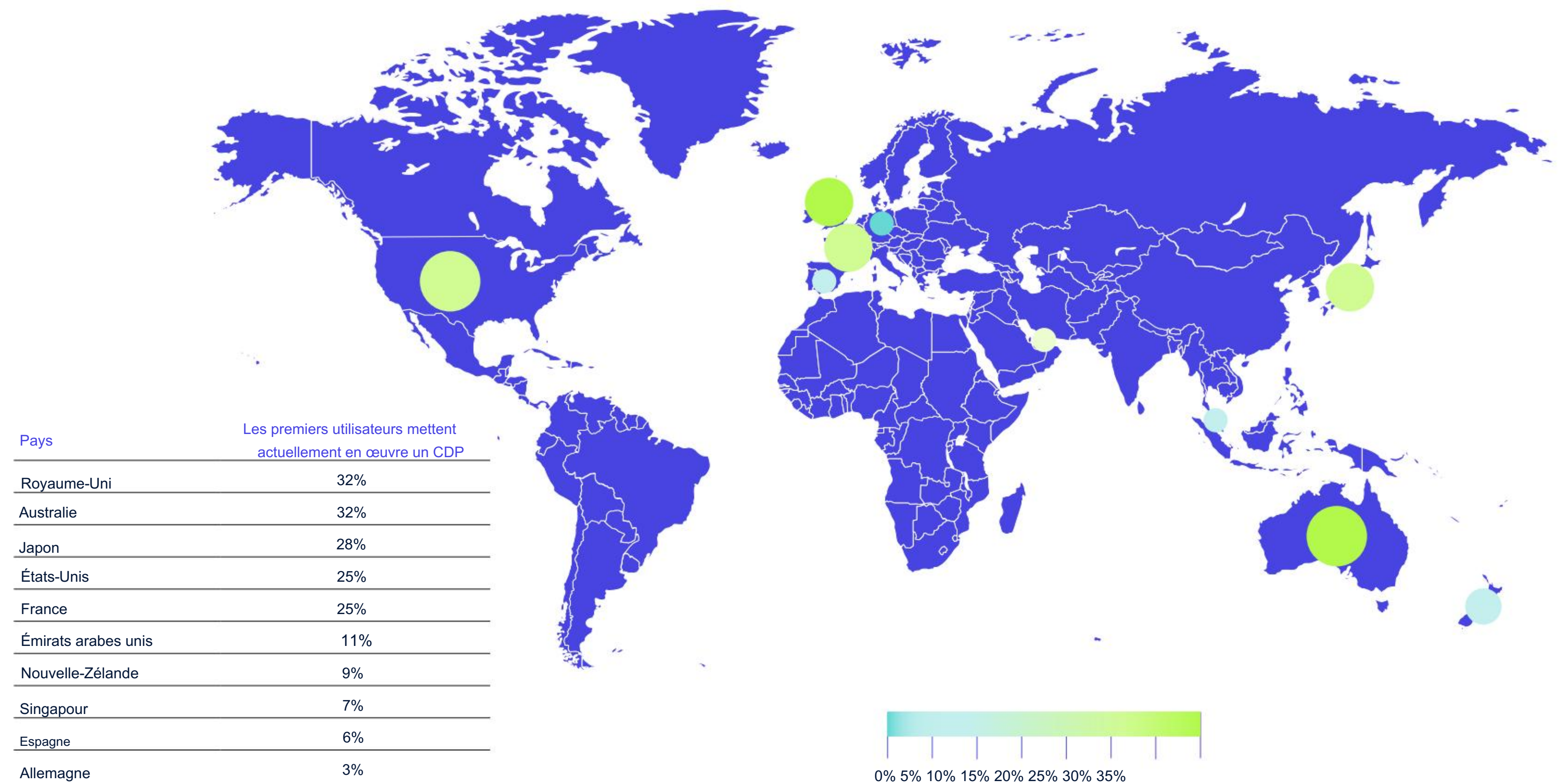
# Sélection, adoption et utilisation du CDP

Les résultats précédents indiquent que les CDP offrent des résultats plus rapides et soutiennent un large éventail d'initiatives clés, une tendance observée de manière constante dans toutes les régions et tous les secteurs étudiés.

Mais comment les entreprises leaders choisissent-elles le CDP adapté à leurs besoins et tirent-elles le meilleur parti de leurs investissements ?

Dans ce chapitre, nous examinerons les processus de configuration du CDP : qui l'exécute, qui fait partie de l'équipe et les cas d'utilisation fondamentaux les plus courants.

Examen des nouveaux adoptants du CDP par région



## Les services informatiques dirigent souvent la gestion du CDP

L'AVIS DE TEALIUM

Par le passé, les services informatiques étaient le plus souvent à la tête des implémentations CDP et propriétaires de la gestion de la plateforme, une tendance qui s'est poursuivie parmi les répondants de cette année.

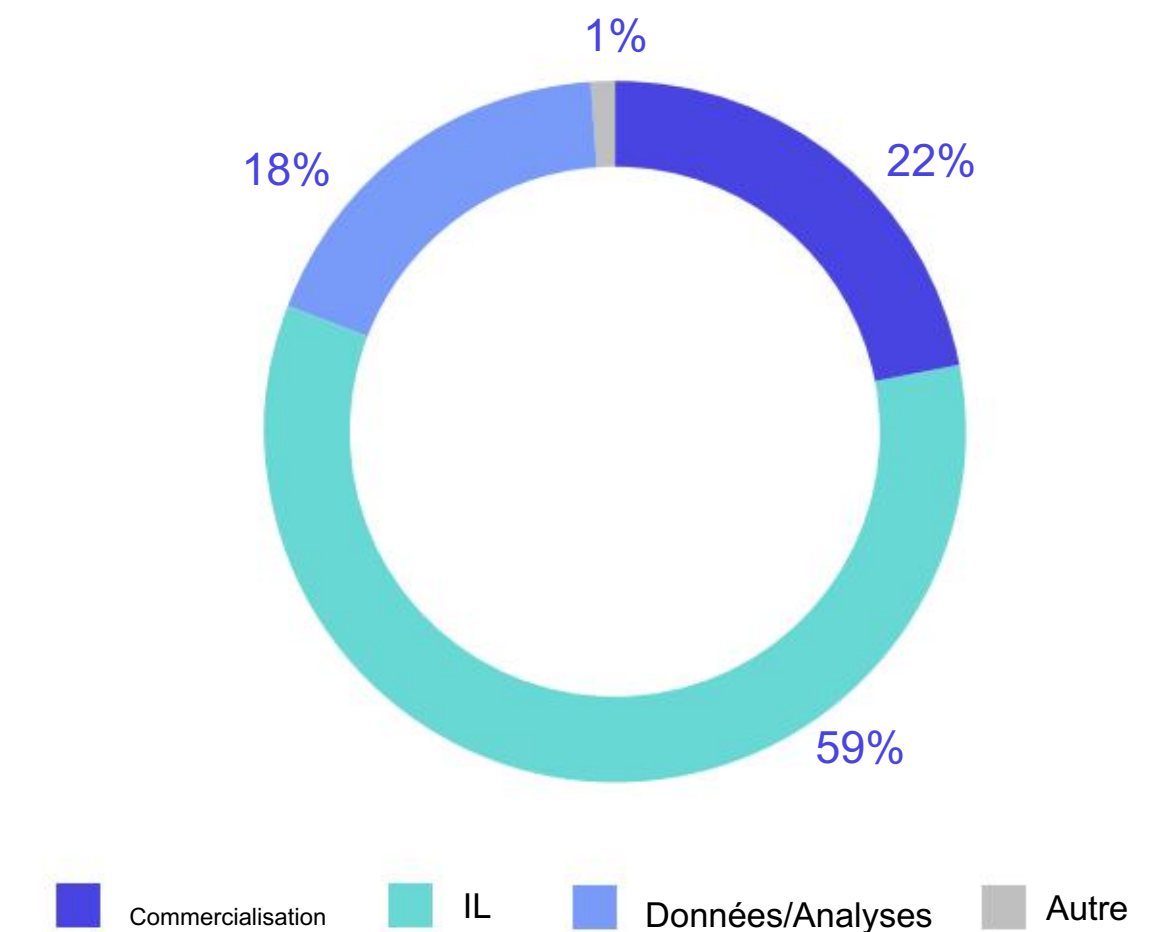
Le rôle des services marketing dans l'utilisation des CDP devient de plus en plus important, avec 22 % d'entre eux gérant actuellement un CDP, contre 12 % dans l'enquête de l'année dernière.

Les projets CDP plus matures ont tendance à ajouter des membres à l'équipe au fil du temps : 68 % des utilisateurs du segment des 4 ans et plus ont 10 membres ou plus travaillant dans l'équipe CDP.

Ces résultats mettent en évidence l'évolution des CDP à mesure que les équipes interfonctionnelles exploitent la plateforme pour offrir de la valeur commerciale dans divers cas d'utilisation.

Lorsque plusieurs services utilisent et tirent profit d'un CDP (ce qui est généralement le cas à mesure que les implémentations arrivent à maturité), le service informatique conserve souvent la propriété de la plateforme en tant que partie neutre.

L'informatique dirige la gestion du CDP



Les équipes plus grandes et plus matures s'alignent sur la longévité du CDP

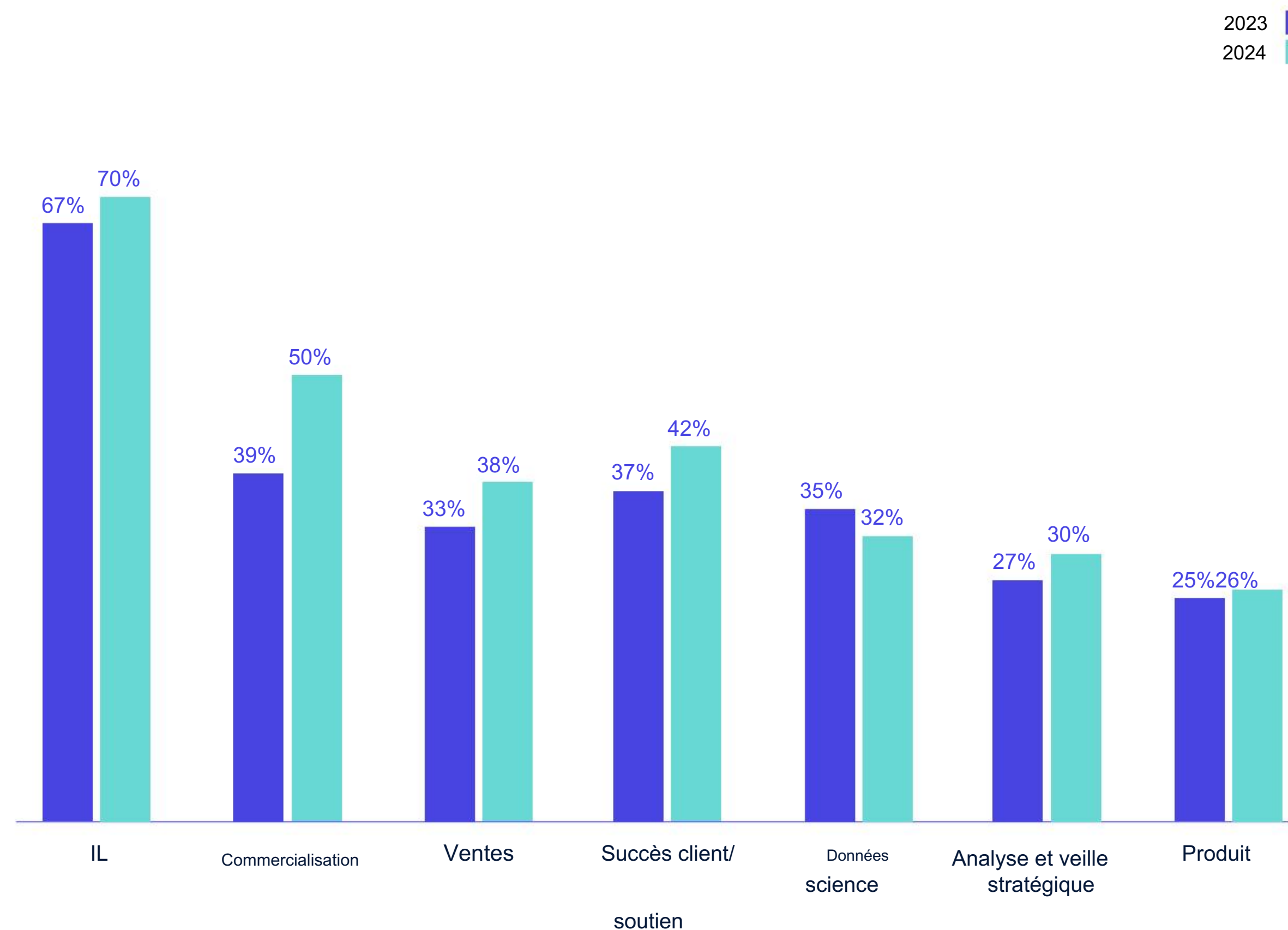


## L'utilisation interfonctionnelle indique un rôle de plus en plus stratégique

Lorsqu'on examine quelles équipes utilisent le CDP (par opposition à celles qui « possèdent » la plateforme, comme indiqué sur la page précédente), l'informatique, le marketing et la réussite client apparaissent comme les principaux départements.

La croissance constante d'année en année de l'utilisation dans six des sept équipes mesurées indique que les CDP sont devenir une pierre angulaire des stratégies d'engagement client des organisations, de plus en plus intégrée dans les processus de travail et les interactions avec les clients.

Équipes de l'organisation du répondant utilisant les données CDP

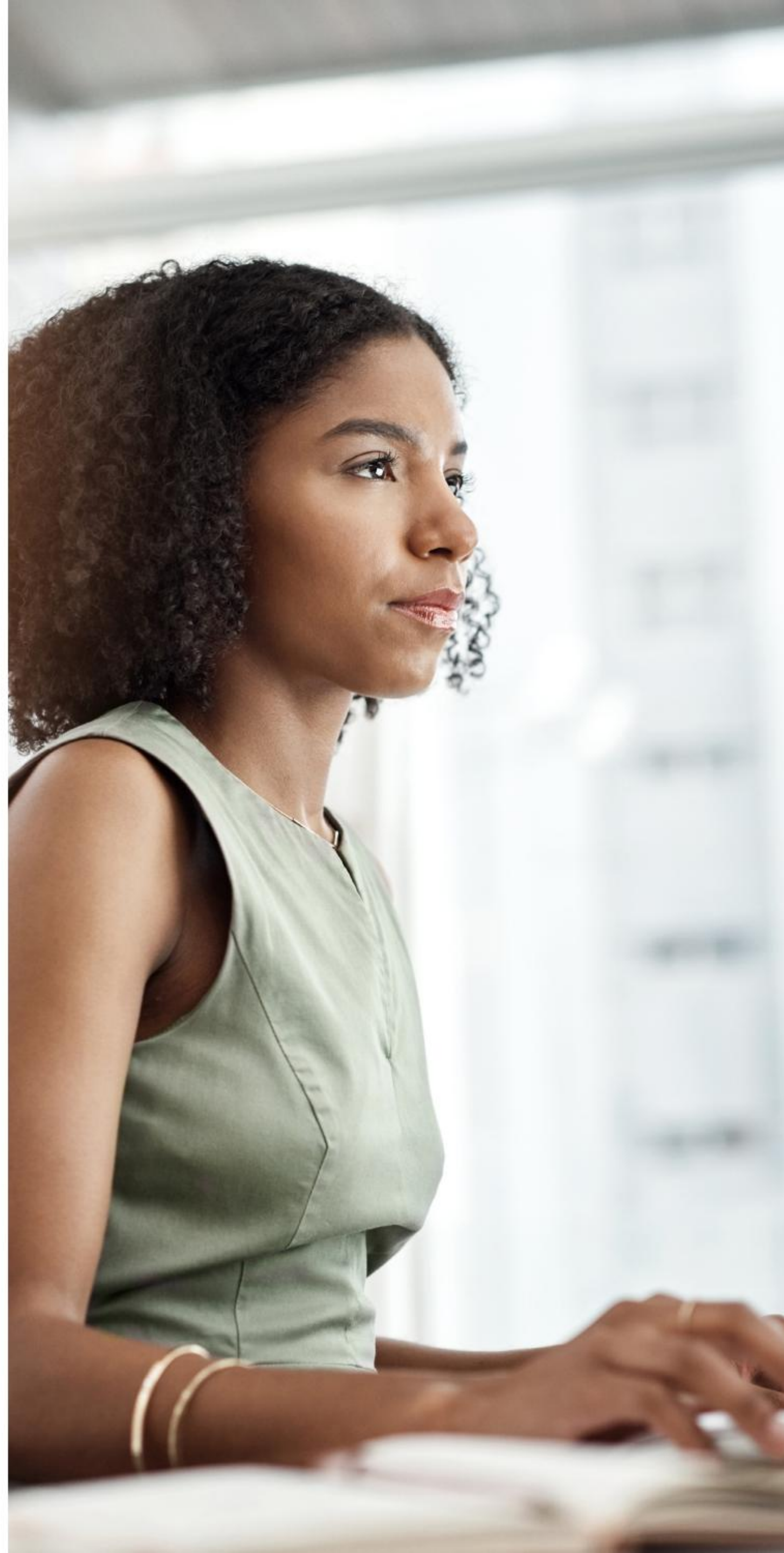


## Critères de sélection du CDP : Un mélange équilibré

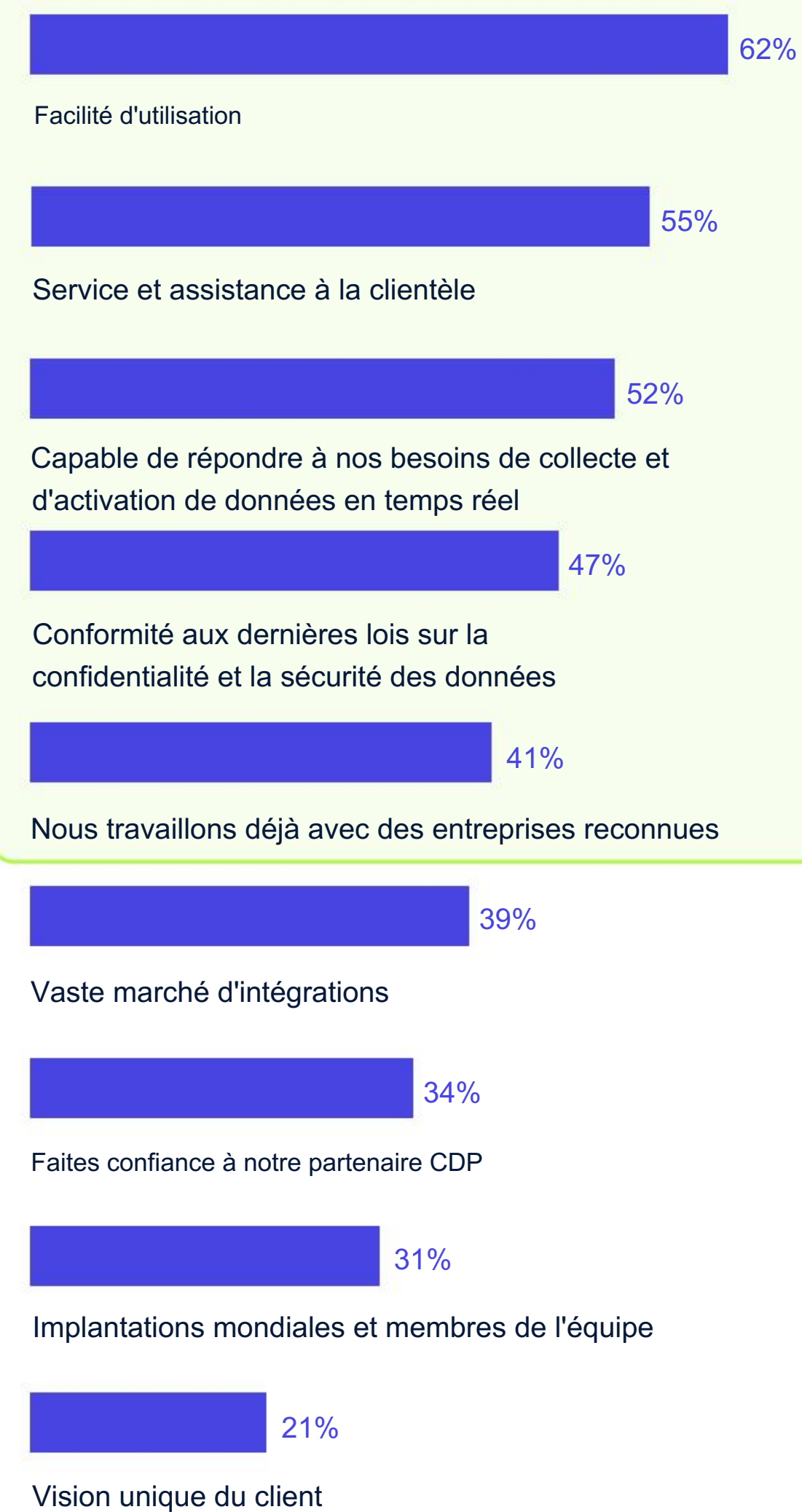
La facilité d'utilisation est la priorité absolue lors du choix d'un CDP, ce qui peut aider à expliquer pourquoi les organisations tirent plus rapidement profit de leurs investissements CDP.

Les principales fonctionnalités techniques incluent un support robuste pour la gestion des données en temps réel, une confidentialité renforcée des données et des contrôles de sécurité.

Bien entendu, le service client et l'expertise du fournisseur de CDP sont également importants pour l'équipe d'achat. Un support client solide et un historique de réussite éprouvé font également partie des cinq principaux critères pour les CDP.



### Principaux critères de sélection du CDP





## Compétences clés pour la réussite de l'entreprise

CAPACITÉ	RÔLE DANS LA CRÉATION DE VALEUR	CITÉ PAR
Protégez la confidentialité des données clients et respectez les réglementations de sécurité	Renforce la confiance des clients et évite les mesures réglementaires	61%
Améliorer les capacités/performances en matière d'investissement technologique	Augmente le retour sur investissement des autres outils et plateformes orientés client	54%
Identifiez/ciblez vos clients avec des parcours personnalisés via une plateforme unique	Améliore à la fois les acquisitions et la rétention	50%
Données en temps réel collecte/activation	Permet des réponses plus rapides et plus précises aux besoins des clients	49%
Améliorer l'efficacité des processus internes et ressources	Automatise les tâches manuelles et concentre l'attention sur l'analyse	46%

## Les capacités les plus importantes pour atteindre les résultats commerciaux

En matière de création de valeur commerciale, les répondants mettent en avant un ensemble diversifié de capacités importantes. Ces données reflètent l'élargissement progressif de la gamme des cas d'utilisation de la CDP, qui nécessitent de plus en plus l'intégration d'une plus grande variété d'outils et de systèmes.

Grâce à une intégration accrue, les répondants signalent que la valeur de ces autres outils augmente également, offrant un meilleur retour sur investissement (ROI) sur l'ensemble de leur pile technologique intégrée.

Le respect des lois sur la confidentialité des données reste fondamental pour ces autres avantages et est cité comme une capacité majeure par le plus grand nombre de répondants.

### L'AVIS DE TEALIUM

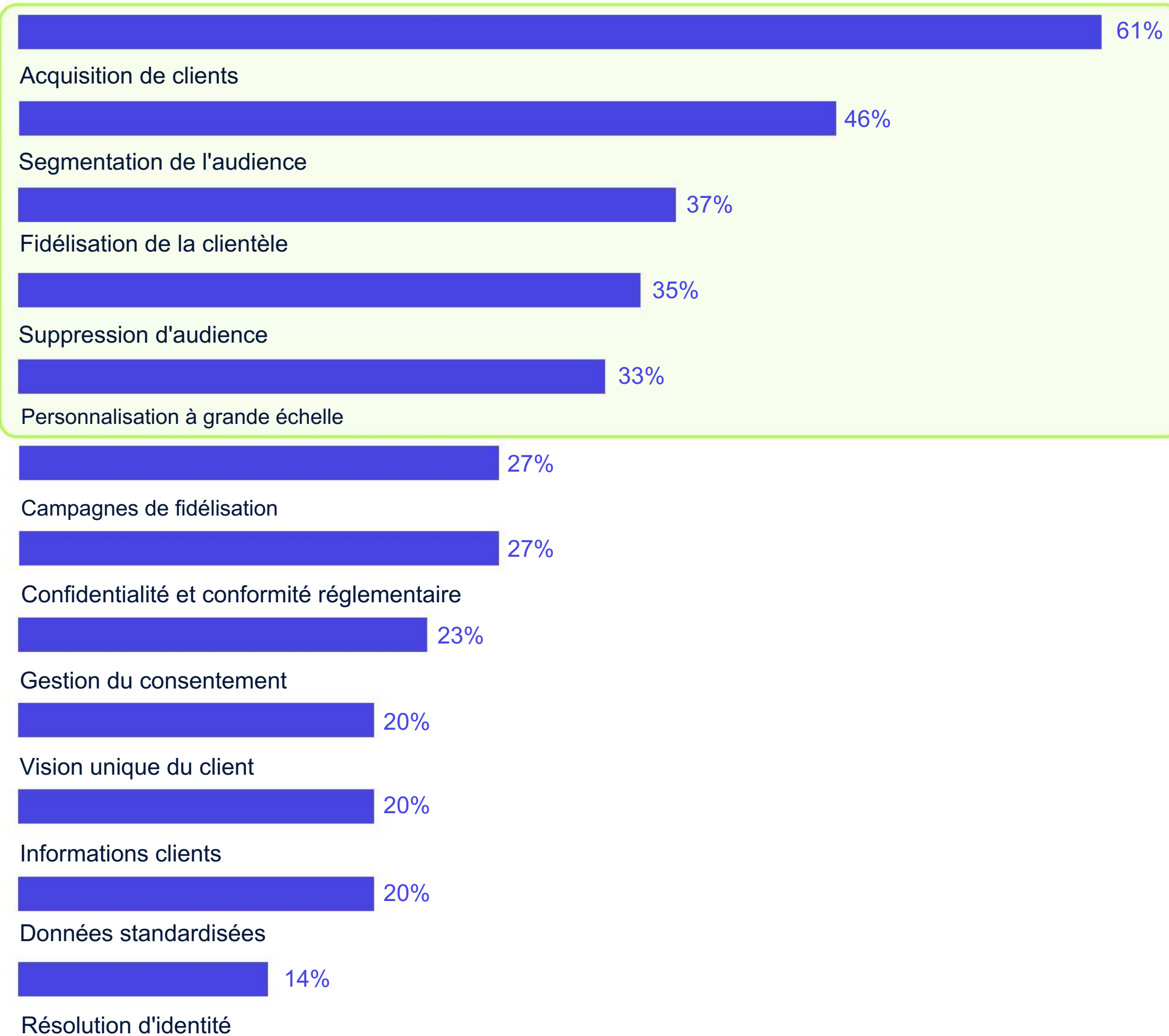
L'une des caractéristiques clés d'un CDP est sa capacité à coordonner et à activer les données sur différents canaux et outils. Cela implique d'atteindre tous les utilisateurs et de se connecter facilement à tous vos outils, comme les entrepôts de données cloud (CDW).

## Principaux cas d'utilisation et réalisations

Les cas d'utilisation et les fonctionnalités du CDP sont étroitement liés aux objectifs commerciaux clés.

À l'image des résultats de l'enquête de l'année dernière, la fidélisation des clients figure parmi les cas d'utilisation les plus courants de CDP cette année. Cela est logique car les entreprises disposent de plus de données sur leurs clients actuels, ce qui fait des tâches et processus de fidélisation un excellent point de départ pour des projets CDP à retour sur investissement rapide.

### Cas d'utilisation CDP qui influencent le plus la capacité des répondants à atteindre leurs objectifs commerciaux



## Le ciblage d'audience, la résolution d'identité et l'instauration de la confiance sont des valeurs clés du CDP

Les données clients ont passé des décennies dans des silos, notamment les systèmes de gestion de la relation client (CRM), la gestion des comptes, les logiciels de facturation et diverses applications d'automatisation du marketing. Les données d'enquête révèlent que les CDP d'aujourd'hui offrent des avantages considérables, notamment des vues client consolidées et exploitables grâce à la résolution d'identité. Elles excellent également dans la collecte et l'activation de données en temps réel, en brisant les silos de données traditionnels et en les unifiant en une seule plateforme.

Ces données cohérentes fournissent la base d'informations précises aux niveaux individuel et segmentaire, favorisant l'analyse des clients actuels et potentiels.

### L'AVIS DE TEALIUM

Les utilisateurs de CDP font état de niveaux de satisfaction élevés et constants (plus de 80 % sont satisfaits ou très satisfaits) dans 11 cas d'utilisation sur 12 dans l'enquête. La suppression d'audience est l'exception notable, 67 % des utilisateurs se déclarant satisfaits des fonctionnalités de CDP qui simplifient ce processus.

Pour un CDP efficace, la suppression d'audience est souvent un cas d'utilisation privilégié, car elle permet d'économiser de l'argent en marketing et est simple à mettre en œuvre. Cela représente probablement une opportunité importante pour les utilisateurs du CDP.

## Grande satisfaction concernant le ciblage de l'audience CDP, la résolution d'identité et l'instauration de la confiance

La satisfaction des répondants à l'égard de leur Le CDP va aider avec les éléments suivants	Répondu « très satisfait » ou « satisfait »
Cibler le bon public	88%
Bâtir la confiance des clients	86%
Collecte et activation des données en temps réel	86%
Conformité aux réglementations en matière de confidentialité	85%
Stimuler la croissance tout au long du parcours client	85%
Informations précieuses sur les clients	85%
Augmenter la fidélité des clients et la valeur à vie	85%
Intégrations avec d'autres technologies utilisées par mon entreprise	84%
Personnalisation à grande échelle	83%
Un retour sur investissement plus élevé	83%
Résolution d'identité	82%
Adhésion au consentement	82%
Optimiser le budget et les dépenses	82%
Projets IA/ML	81%

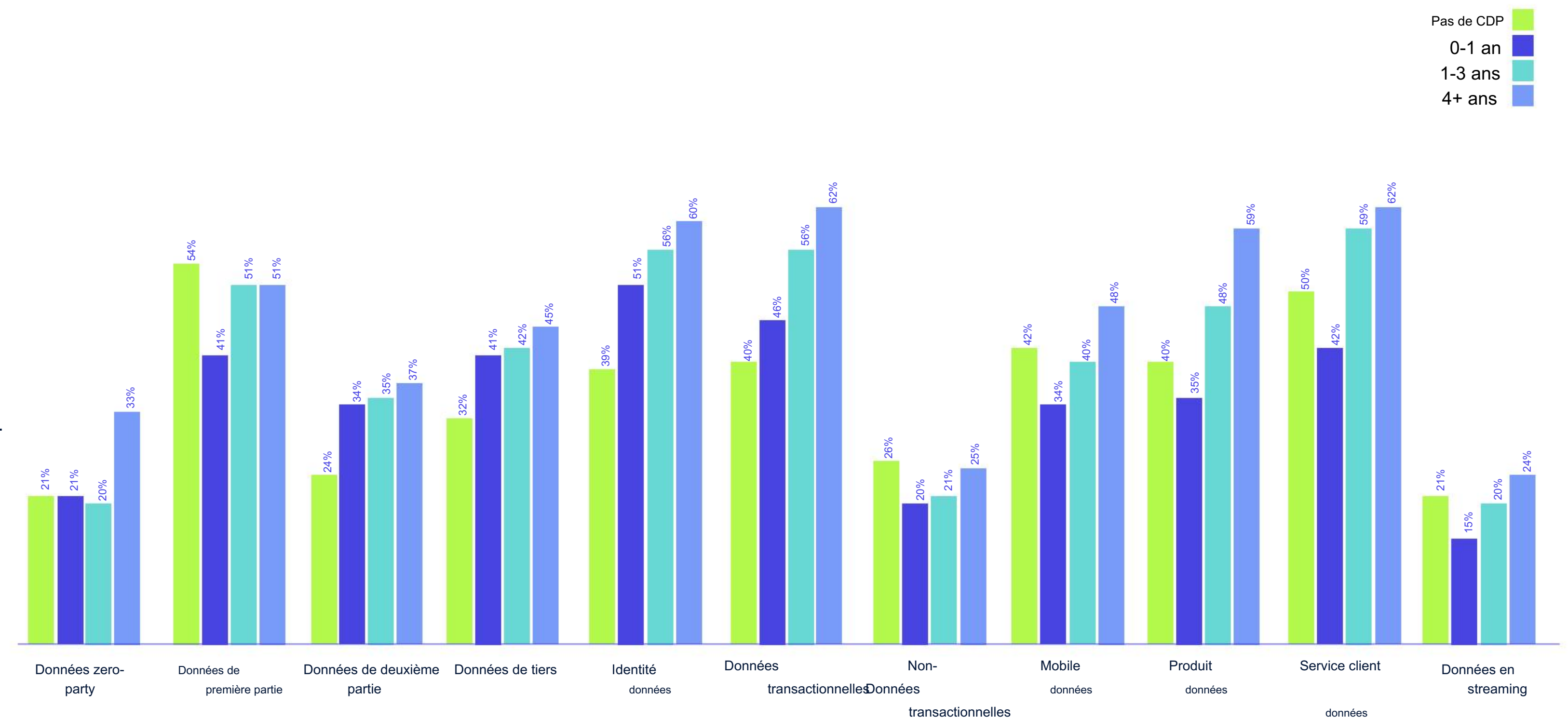
# Sources de données, utilisation et investissement

La diversité des sources de données et des stratégies d'activation favorise un retour sur investissement rapide des outils de gestion des données. Par exemple, près d'un tiers des entreprises (31 %) connectent plus de 10 sources de données à leur CDP, un chiffre qui augmente avec la maturité, atteignant 44 % parmi les utilisateurs depuis plus de 4 ans.

Les cinq principaux types de données collectées sont les données d'identité, de transaction, de service client, de première partie et de produit. Les données en temps réel, comme indiqué, gagnent rapidement en importance pour atteindre les objectifs commerciaux, 90 % des personnes interrogées les qualifiant de « critiques » cette année, contre 80 % lors de l'enquête de l'année dernière.

Dans ce chapitre, nous examinons l'utilisation du CDP par les répondants, en nous concentrant sur les entrées et les sorties de données, y compris les outils et canaux d'activation.

## Types de données que les répondants collectent et activent

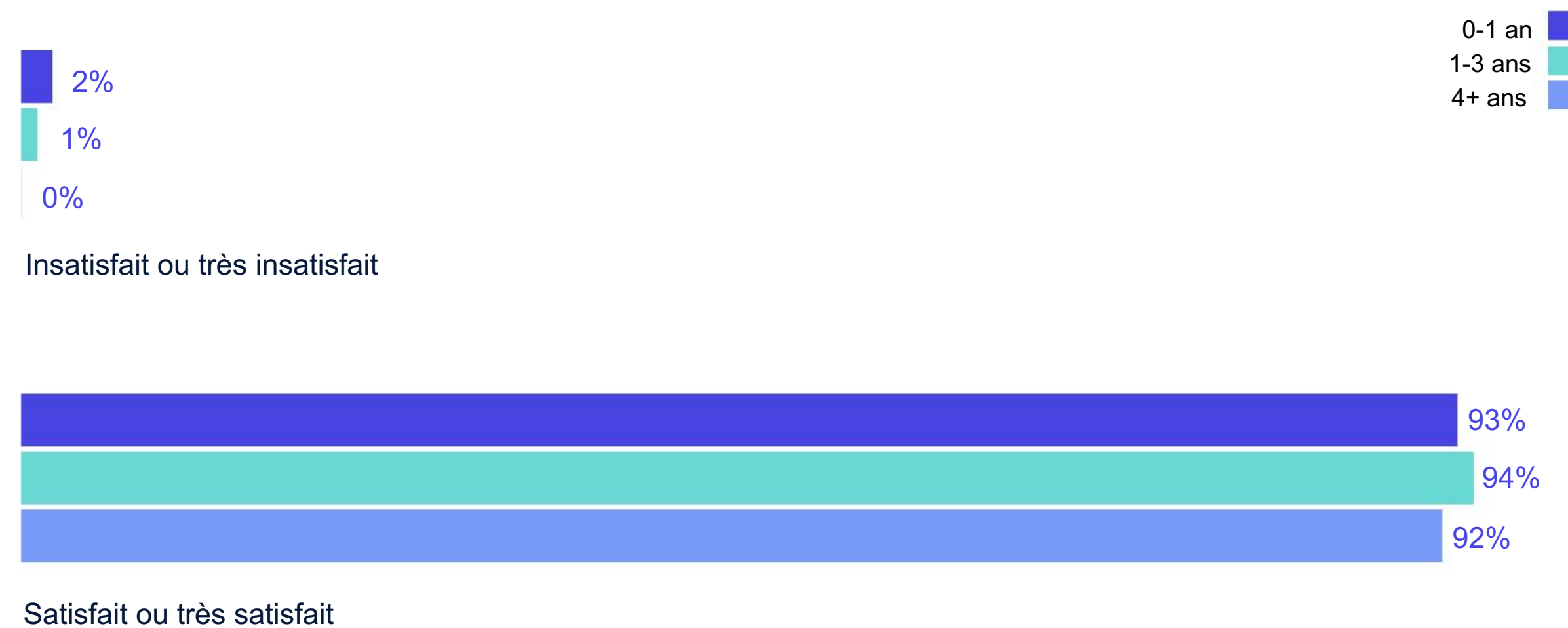


## L'activation des données est un point fort

L'activation, c'est-à-dire l'utilisation des données client pour déclencher des actions et des communications prédéfinies, est essentielle à l'efficacité du CDP, permettant à ses utilisateurs de réagir avec le bon produit ou la bonne offre au moment idéal.

Les utilisateurs de CDP à tous les niveaux de maturité déclarent être globalement satisfaits de la capacité d'un CDP à activer les données, avec plus de 90 % d'entre eux très satisfaits ou satisfaits.

Satisfaction avec l'activation des données CDP au fil du temps



## L'activation des données est utilisée sur plusieurs canaux

La manière dont les entreprises activent leurs données évolue à mesure que leur mise en œuvre mûrit\*.

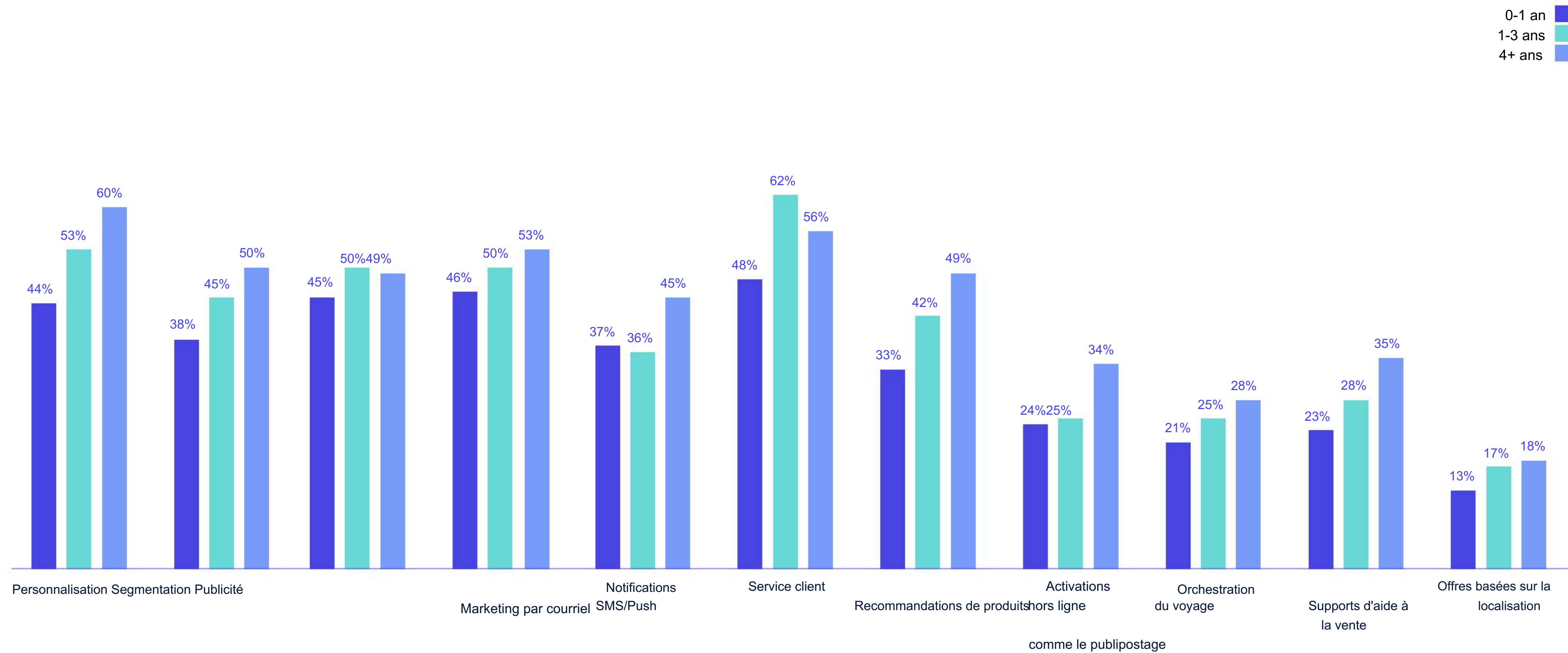
Le service client, la personnalisation du site Web, la publicité et l'optimisation des e-mails sont actuellement les activations les plus courantes lors de la première année de mise en place du CDP des entreprises.

Ce type d'utilisation continue de se développer au cours de la quatrième année, la personnalisation devenant l'activation la plus fréquemment citée, utilisée par 60 % des répondants matures. De plus, ces utilisateurs CDP plus expérimentés sont beaucoup plus susceptibles d'intégrer des recommandations de produits, une segmentation d'audience et diverses autres stratégies.

\*Voir page 23 pour les données



### Façons dont les répondants activent leurs données à partir de leur CDP



# Intégration et écosystèmes connectés

Des intégrations plus poussées génèrent de meilleurs résultats, car le CDP garantit la cohérence et la coordination entre les points de contact client tout en étendant les avantages de la gestion centralisée des données à davantage de systèmes et de processus.

57 % des répondants intègrent 10 autres technologies ou plus à leur CDP.

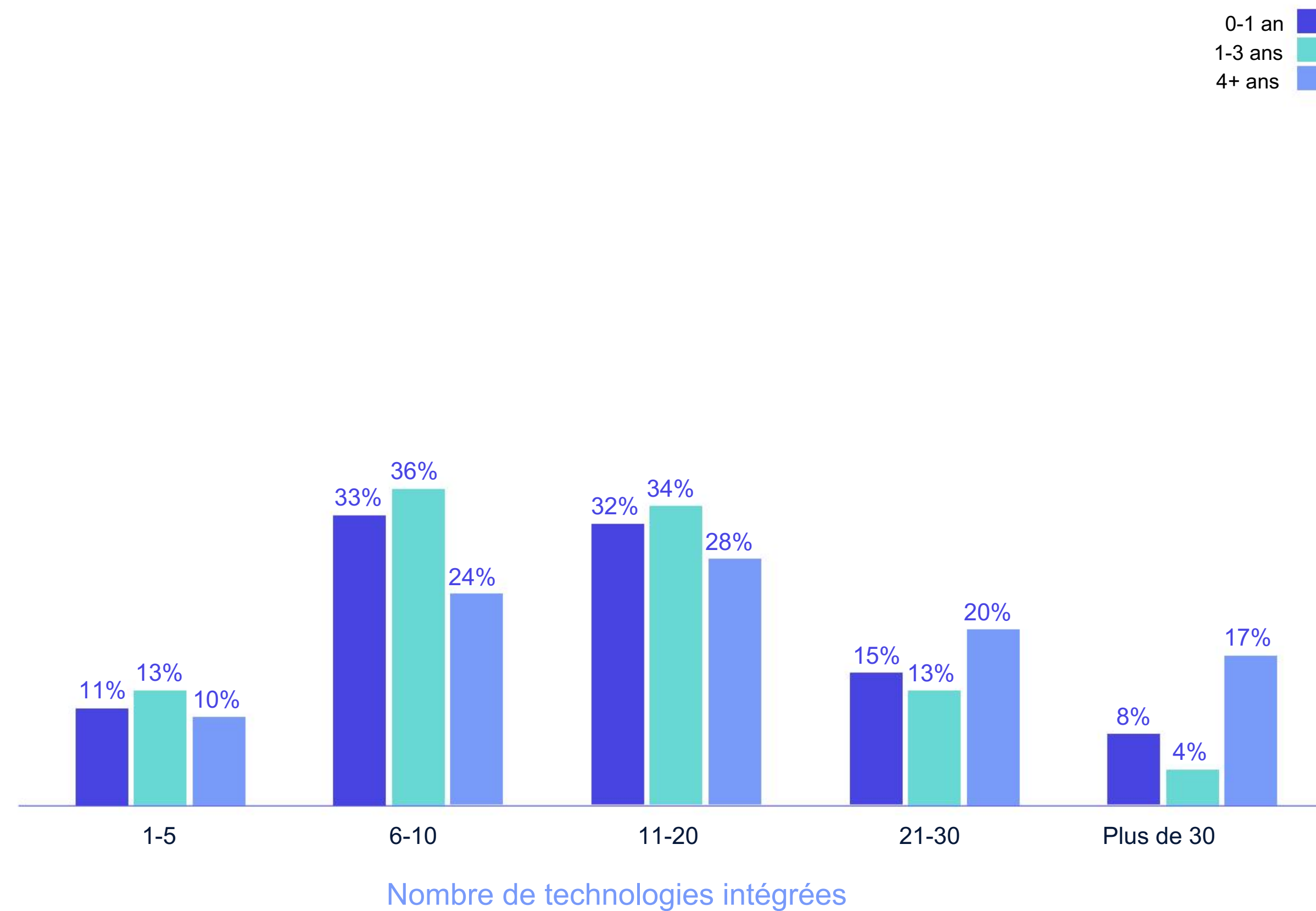
L'intégration en temps réel avec les CDW connaît une croissance particulière le long de la courbe de maturité des utilisateurs CDP. Parmi ceux qui utilisent cette intégration, 48 % sont de nouveaux utilisateurs CDP et 75 % sont des utilisateurs expérimentés.

Les CDP sont fréquemment utilisés parallèlement aux CDW pour améliorer l'accessibilité des données et permettre une prise de décision en temps réel.

## L'AVIS DE TEALIUM

Envisagez un CDP avec des intégrations bidirectionnelles à faible latence avec votre CDW de choix. La collecte de données en temps réel ajoute une source de données de haute qualité à votre CDW (ce qui réduit le besoin de post-traitement) et permet d'activer les informations sur les clients pendant que les clients s'engagent activement. Au moment de la publication, Tealium est le seul CDP avec des intégrations en temps quasi réel avec Snowflake.

Les intégrations se développent à mesure que les implémentations CDP mûrissent





## Les investissements dans les stratégies de données propriétaires continuent de croître

Les spécialistes du marketing ont passé les quatre dernières années à anticiper la fin des cookies tiers. Alors que Google a abandonné son projet de supprimer les cookies tiers en 2024, les résultats de l'enquête suggèrent que les utilisateurs de CDP croient toujours de plus en plus que les données zero-party et first-party sont un investissement nécessaire.

**68 % des répondants ont déclaré avoir augmenté leurs dépenses consacrées à leur stratégie de données first-party en 2024, par rapport au budget de 2023.**

Cela représente une légère augmentation par rapport aux 65 % qui ont déclaré avoir augmenté leurs dépenses dans l'enquête de l'année dernière, malgré les nouvelles concernant Google.

Les implémentations CDP matures sont plus susceptibles de continuer à accroître cet investissement : 73 % des utilisateurs depuis plus de 4 ans signalent une augmentation, contre 62 % des nouveaux utilisateurs CDP.

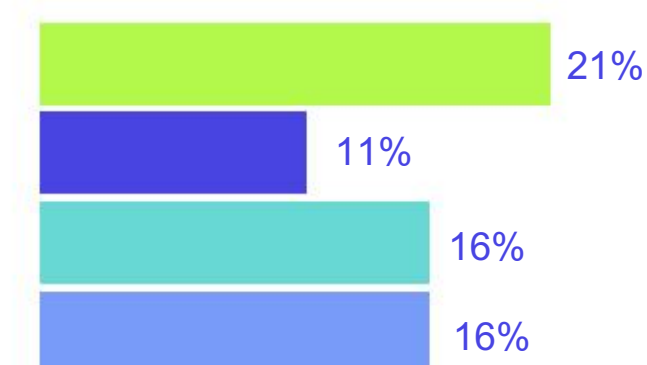
### L'AVIS DE TEALIUM

Les nouveaux utilisateurs de CDP sont généralement davantage axés sur l'augmentation de l'efficacité et la réduction des coûts, comme souligné à la page 9. À mesure que les utilisateurs acquièrent plus d'expérience avec les CDP, ils élargissent leur champ d'action pour inclure des objectifs plus sophistiqués et stratégiques au-delà de la simple efficacité et de la réduction des coûts.

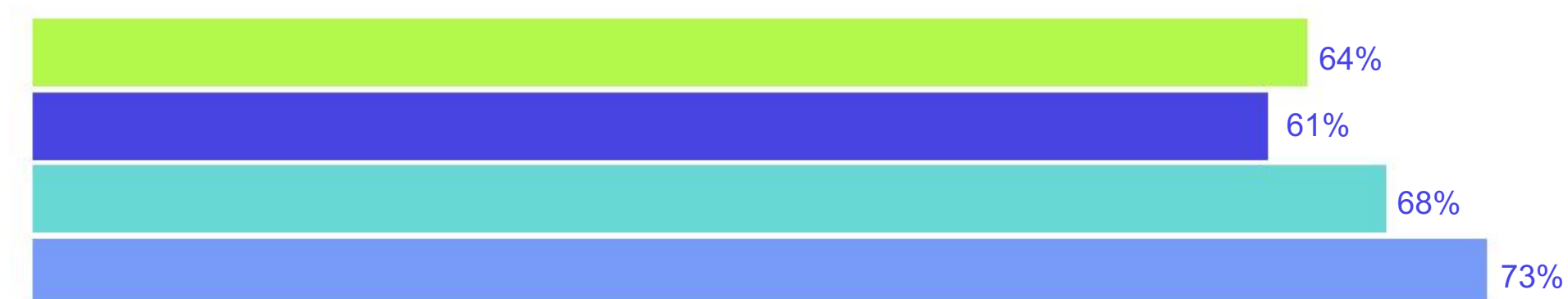
Dépenses organisationnelles consacrées aux stratégies de données propriétaires en 2024, par rapport à 2023



Diminution des dépenses

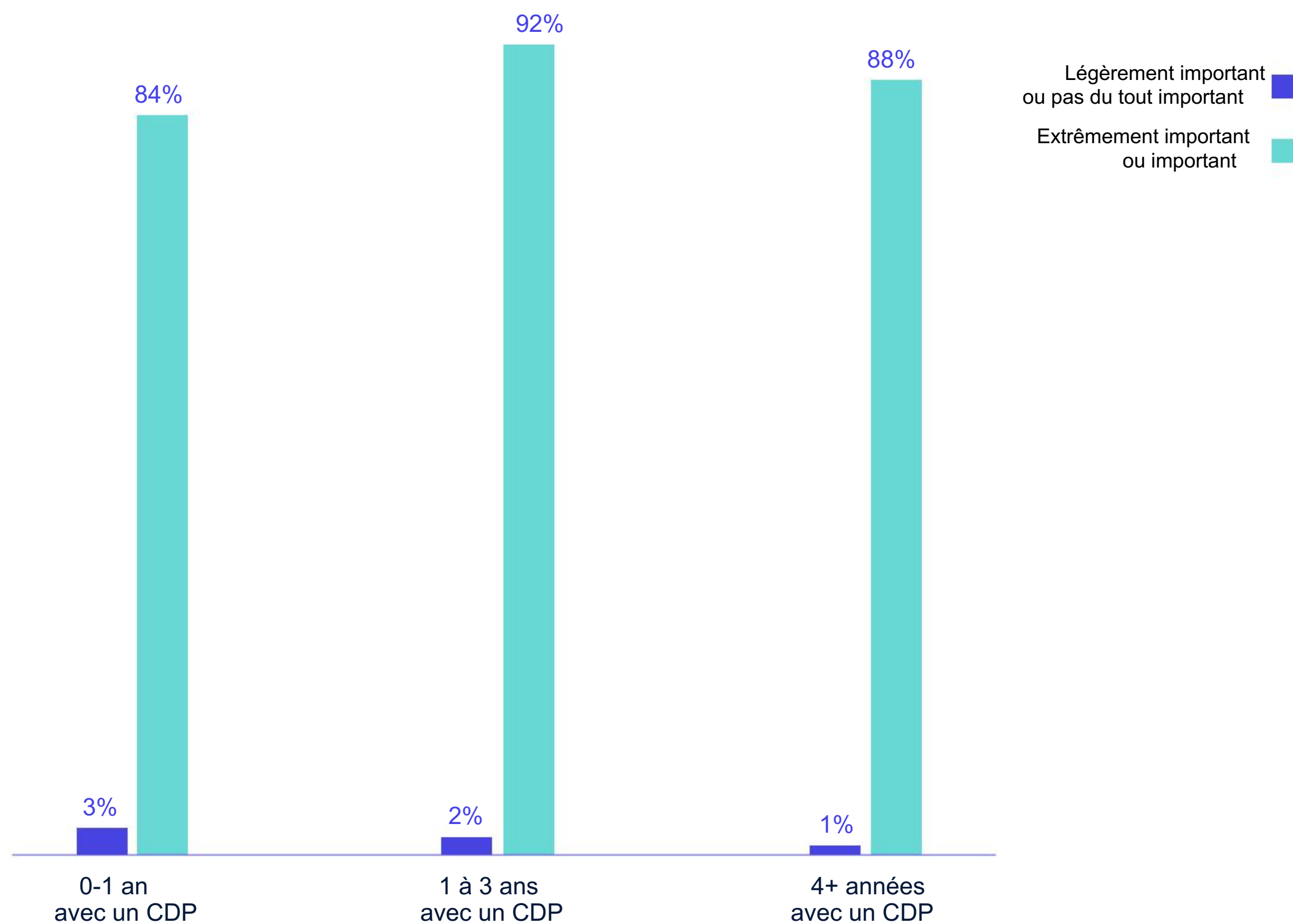


Aucun changement



Augmentation des dépenses

Importance des données en temps réel pour les utilisateurs du CDP



## Les données en temps réel sont un impératif commercial

Les longs délais et les processus de mise à jour des données par lots sont de plus en plus insuffisants pour répondre aux exigences commerciales actuelles, car les répondants indiquent un fort accord avec l'importance des données en temps réel.

En moyenne, 88 % des personnes interrogées considèrent les données en temps réel comme extrêmement ou très importantes pour atteindre les objectifs commerciaux, contre 80 % dans l'enquête de l'année dernière.

Les personnes interrogées font également état des capacités croissantes des CDP dans ce domaine, 92 % d'entre elles déclarant que leur CDP leur permet de tirer parti des données en temps réel, contre 84 % l'année dernière.

### L'AVIS DE TEALIUM

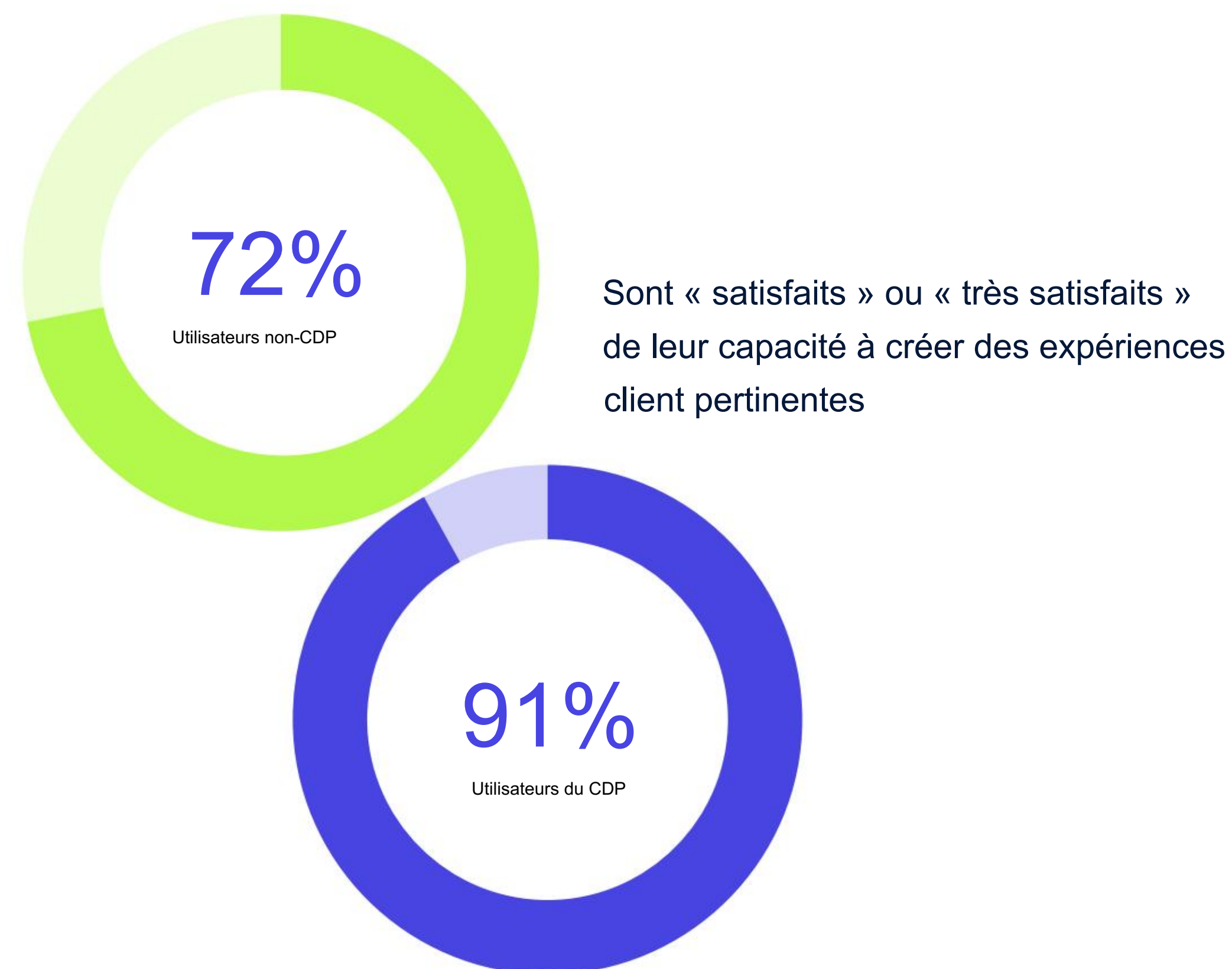
Les données en temps réel offrent une valeur significative, mais seulement 20 % des répondants utilisent actuellement des données en streaming (voir graphique, page 19). Les données en streaming sont des données émises à haut volume de manière continue et incrémentielle dans le but d'un traitement à faible latence.

## Les utilisateurs du CDP sont mieux à même de proposer des expériences client pertinentes

Sur des marchés concurrentiels, ce sont les expériences client qui détermineront en fin de compte quelles entreprises gagneront.

Nos recherches indiquent que les utilisateurs de CDP se déclarent nettement plus satisfaits de leur capacité à créer des expériences pertinentes (91 %), par rapport aux répondants non-CDP (72 %).

La pertinence découle de données précises et en temps réel, reflétant les préférences de chaque client et les prochaines actions probables, une combinaison des capacités croissantes du CDP reflétées tout au long de l'enquête.



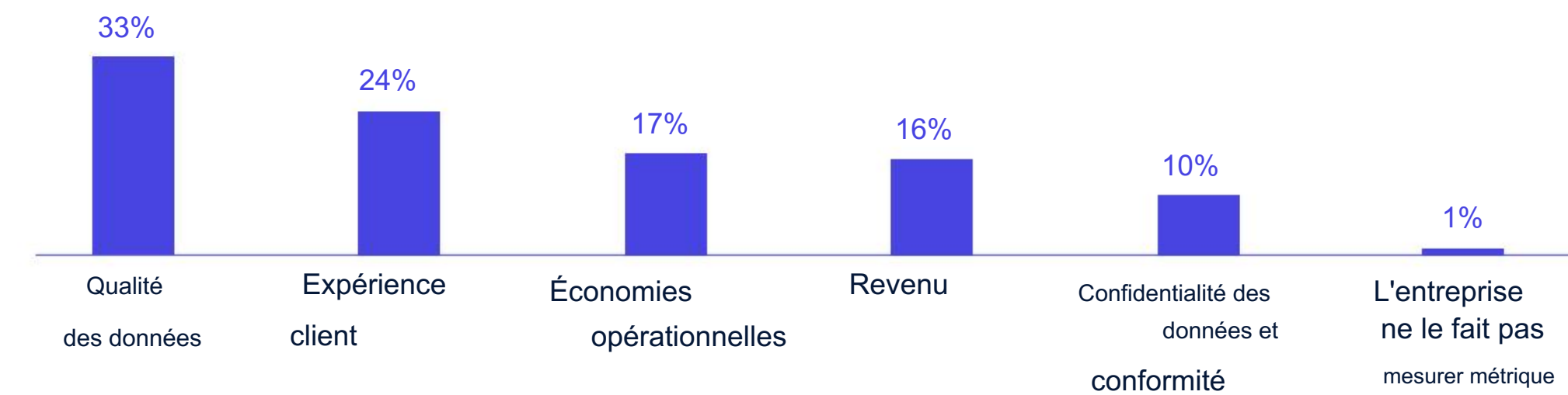
# Indicateurs de réussite et de satisfaction

Les entreprises qui utilisent une CDP s'attendent à ce que de meilleures données conduisent à de meilleures décisions et expériences. En effet, la qualité des données et l'importance croissante de données bien gérées sont les indicateurs de réussite les plus fréquemment cités par les utilisateurs de CDP.

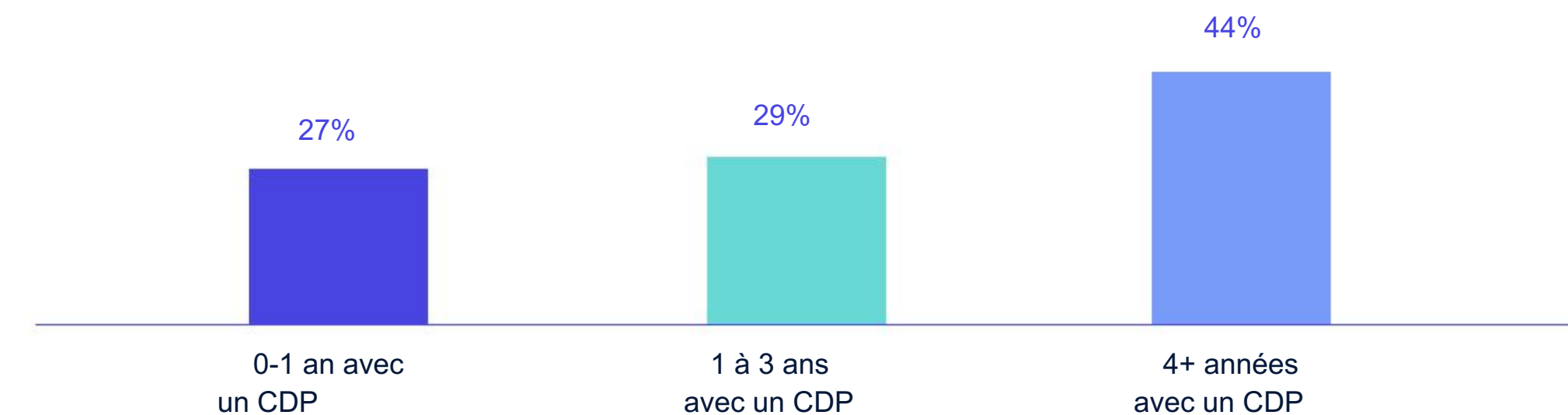
Ce résultat est en corrélation avec les données de l'enquête qui montrent que les CDP alimentent un nombre toujours croissant d'activations et de cas d'utilisation au fil du temps. De plus, il a été signalé que le retour sur investissement des outils intégrés augmente avec l'investissement dans les CDP.

L'amélioration de l'expérience client, mesurée par des indicateurs tels que la réduction du taux de réclamation et l'augmentation du Net Promoter Score (NPS), se classe au deuxième rang des indicateurs de réussite les plus fréquemment cités. Cette section fournit un aperçu rapide de données supplémentaires sur la satisfaction des utilisateurs CDP et l'obtention d'un retour sur investissement, notamment l'accélération rapide du délai de rentabilisation.

Les organisations considèrent la qualité des données comme l'élément le plus important pour le succès du CDP



La qualité des données devient plus importante à mesure que les équipes CDP gagnent en maturité



## Les CDP doivent offrir un retour sur investissement rapide

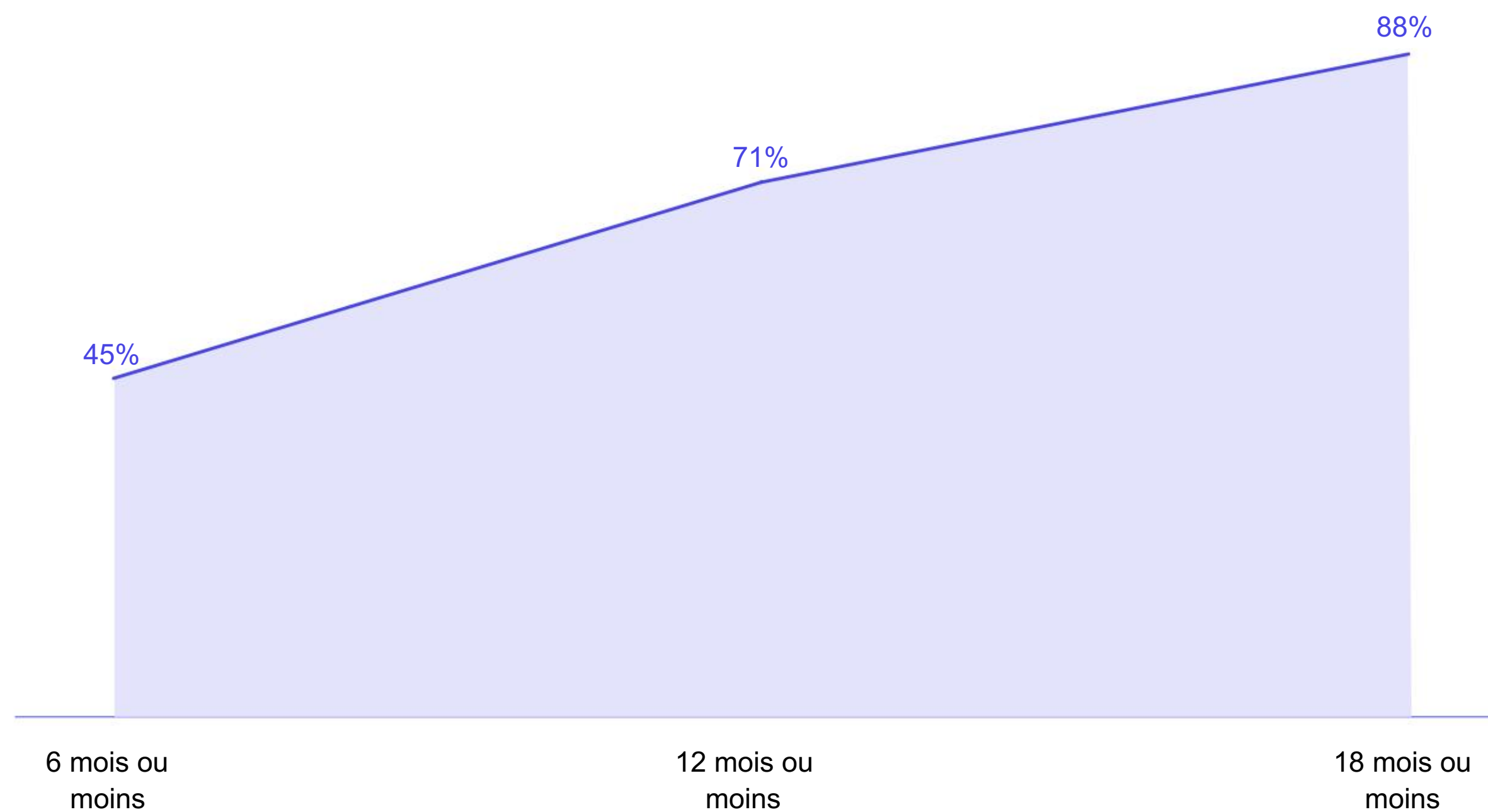
Le délai de rentabilisation est un facteur essentiel de tout investissement technologique. Les CDP affichent une amélioration constante et significative en termes de retour sur investissement plus rapide : 88 % des personnes interrogées ont constaté un retour sur investissement dans les 18 mois suivant la mise en œuvre et 45 % dans les six mois.

Ces résultats soulignent les progrès de la technologie CDP et sa facilité d'utilisation, ainsi qu'une meilleure compréhension des premières implémentations avec des cas d'utilisation à retour rapide (tels que le service client et la fidélisation).

### L'AVIS DE TEALIUM

Visez un délai de rentabilisation de 6 à 12 mois ; créez une dynamique et atteignez plus rapidement les objectifs de mise en œuvre matures en incluant des cas d'utilisation simples et à forte valeur ajoutée dès le début de l'initiative. Les gains rapides sont essentiels pour le succès à long terme.

Taux de retour sur investissement avec les CDP



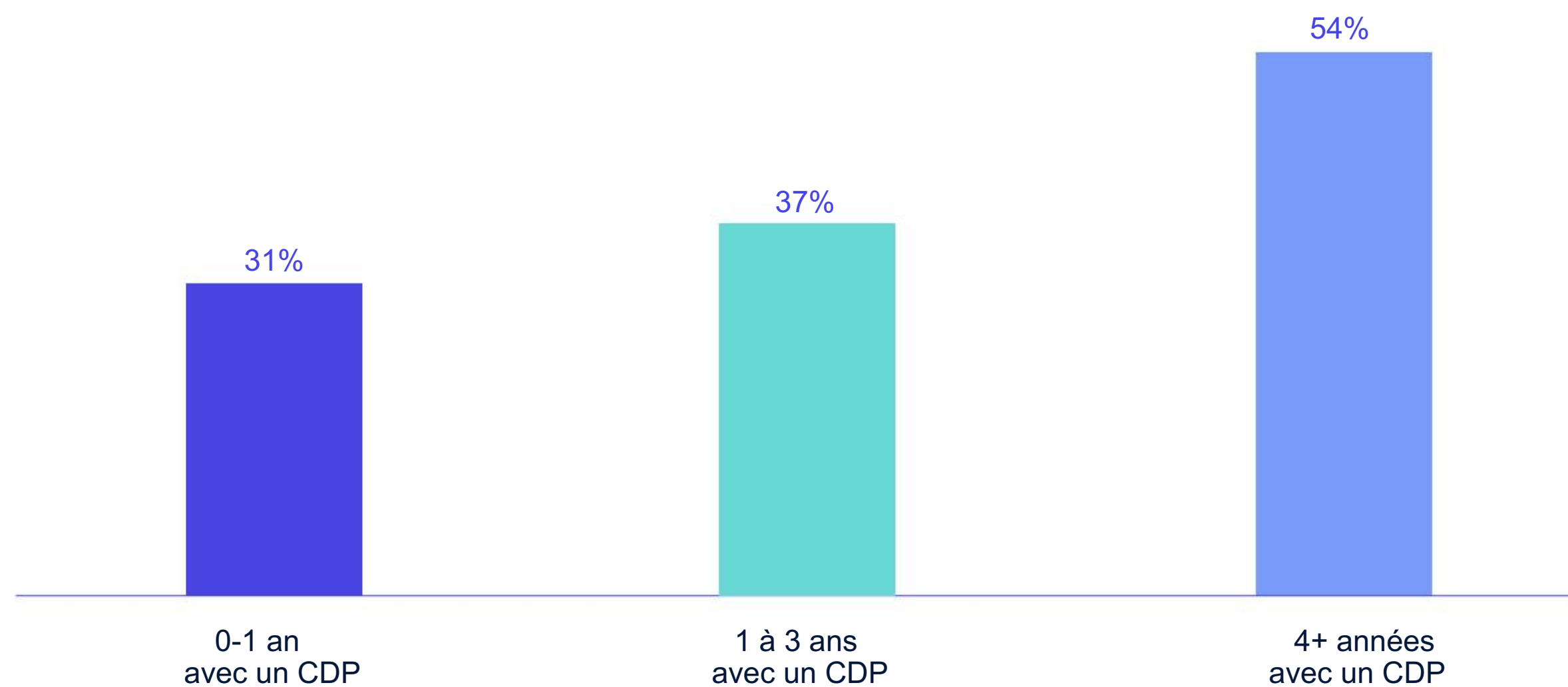
## Les niveaux de satisfaction des utilisateurs du CDP augmentent au fil du temps

Plus de 9 utilisateurs de CDP sur 10 déclarent des niveaux de satisfaction élevés : 93 %, en légère hausse par rapport aux 90 % de l'année dernière.

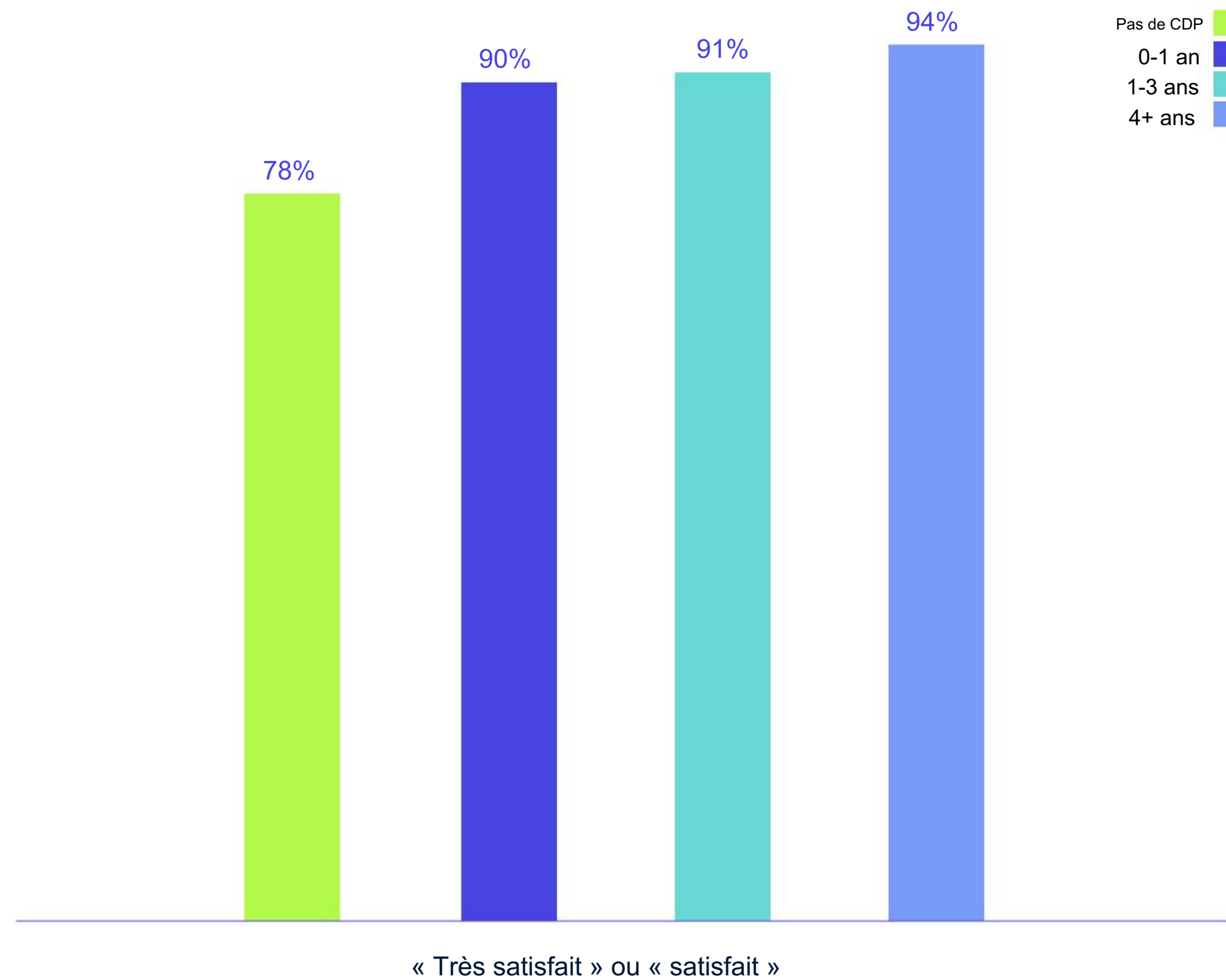
Le taux de satisfaction le plus élevé (ceux qui ont répondu « très satisfaits ») est passé de 31 % pour les utilisateurs de première année à 54 % pour les vétérans de 4 ans et plus.

Cette corrélation entre la satisfaction CDP et le CDP la maturité renforce l'indication d'une valeur accrue au fil du temps.

Les répondants qui ont répondu « très satisfaits » lorsqu'on leur a demandé leur satisfaction à l'égard du CDP



## Atteinte des objectifs entre les utilisateurs CDP et les non-utilisateurs CDP



## Les CDP favorisent la réalisation des objectifs commerciaux

Comme tous les outils, les CDP sont au service des objectifs organisationnels globaux. En fin de compte, chaque indicateur de réussite doit contribuer à ces objectifs plus ambitieux.

Lorsque les répondants ont été interrogés sur leur satisfaction à atteindre leurs objectifs commerciaux au cours des 12 derniers mois, l'étude a révélé un écart important entre ceux qui disposaient de CDP et ceux qui n'en disposaient pas.

### L'AVIS DE TEALIUM

L'écart entre les utilisateurs CDP et les non-utilisateurs CDP souligne le caractère fondamental de l'excellence de la gestion des données dans la création d'une organisation adaptable et performante.

## CONCLUSION

## Vos prochaines étapes

### Récapitulatif des principales conclusions

**Adoption et maturité** : les CDP sont largement adoptées par de nombreux services. La technologie et les implémentations sont en cours de maturation. Les utilisateurs de longue date constatent de plus grands avantages et les nouveaux utilisateurs obtiennent un retour sur investissement plus rapidement, souvent en moins de six mois.

**Intégration et activation** : les CDP s'intègrent à de multiples technologies et activent les données sur tous les canaux pour offrir des expériences personnalisées en temps réel. Les entreprises qui intègrent davantage de sources de données signalent un meilleur retour sur investissement de leur pile technologique complète.

**Confidentialité et conformité** : 91 % des utilisateurs de CDP expriment leur confiance dans leur préparation à la conformité, quels que soient les changements réglementaires.

**Activation de l'IA** : les utilisateurs de CDP surpassent les entreprises non CDP en matière d'IA, garantissant que les bonnes données sont prêtes pour des cas d'utilisation avancés tels que l'analyse prédictive et les systèmes de recommandation.

**Pérennité** : 93 % des utilisateurs de CDP estiment que leur plateforme les aide à rester résilients et adaptables aux défis futurs.

### Prêt à en savoir plus ?

Découvrez comment le CDP de Tealium peut vous aider à atteindre les objectifs stratégiques de votre organisation.

Visitez [tealium.com](https://tealium.com) pour en savoir plus ou demander une démo.

### Ce qu'il faut faire

**Commencez avec des bases solides.** Investissez dans la qualité et la normalisation des données pour maximiser l'impact de votre CDP et de vos applications connectées. La gouvernance de la confidentialité et du consentement ainsi que le service client, la fidélisation et l'acquisition sont des cas d'utilisation précoces puissants.

**Élargissez l'utilisation au sein des équipes.** Encouragez une adoption plus large des données CDP dans les domaines du marketing, des ventes et de la réussite client pour générer une plus grande valeur.

**Concentrez-vous sur les fonctionnalités en temps réel.** Des décisions plus rapides et une personnalisation améliorent les interactions avec les clients, d'autant plus que l'IA et l'analyse prédictive deviennent des priorités commerciales essentielles.

**Préparez-vous aux changements en matière de confidentialité et de conformité.** Le consentement géré de manière centralisée garantit à la fois la conformité et la confiance des clients, même lorsque les réglementations et les attentes évoluent.

**Saisissez les opportunités de l'IA.** Des données propres, cohérentes et intégrées sont essentielles pour soutenir l'exploration et les bénéfices de l'IA.



CONCLUSION

# À propos de l'enquête

L'étude sur l'avenir des données clients en 2025 a été menée par le fournisseur de recherche indépendant PureSpectrum, qui a interrogé 1 200 professionnels des données clients.

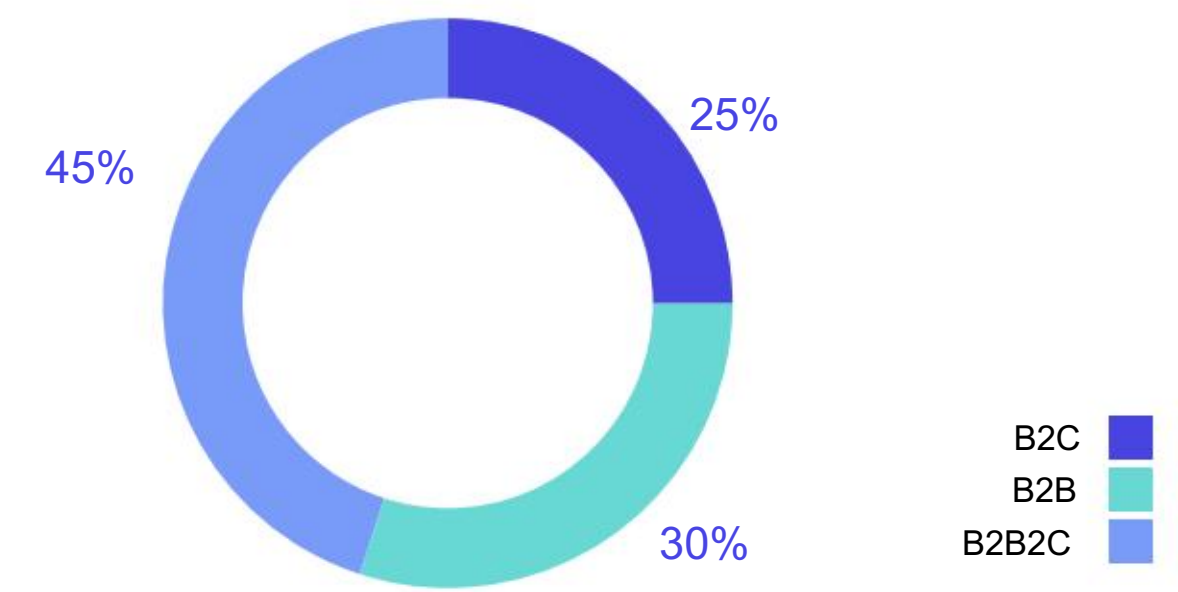
Les participants provenaient d'organisations dont le chiffre d'affaires annuel dépassait 100 millions de dollars américains.

Les pays des répondants étaient les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Espagne, l'Allemagne, les Émirats arabes unis, le Japon, Singapour, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

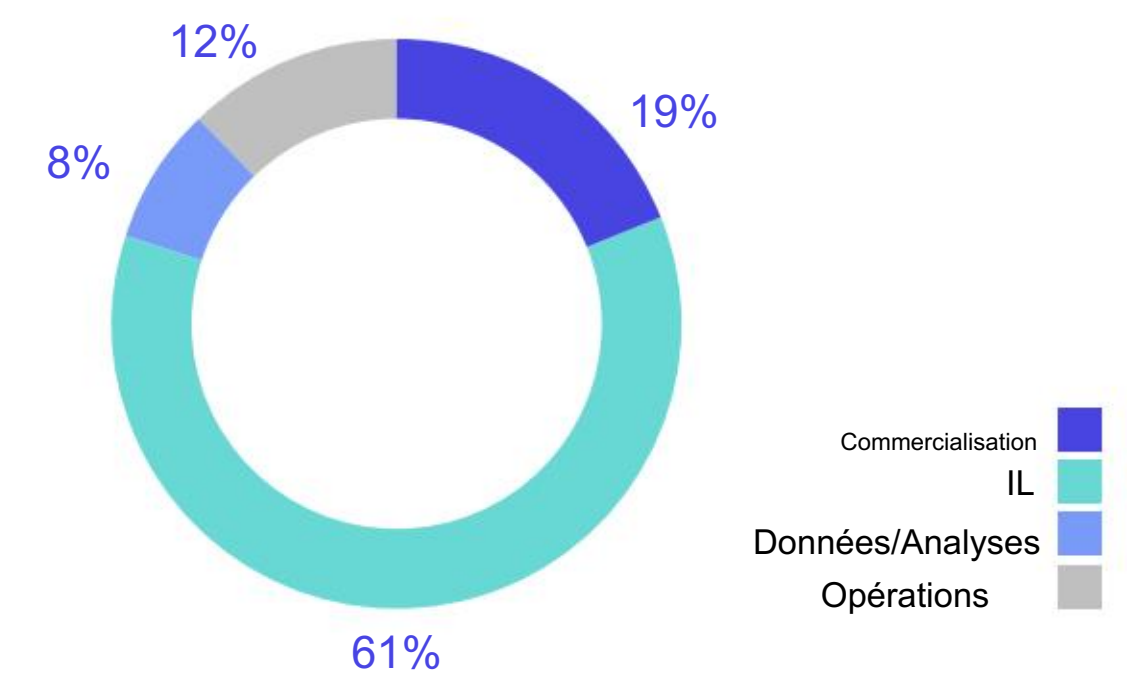
L'étude a une marge d'erreur de 3 % à un niveau de confiance de 95 %.



Type d'entreprises sondées



Départements sondés



À propos de Tealium



En tant que CDP le plus fiable, Tealium connecte les données afin que les entreprises puissent mieux communiquer avec leurs clients. Les données en temps réel de Tealium

L'infrastructure permet aux marques d'alimenter leurs modèles d'IA et d'activer les données pour des expériences instantanées améliorées. L'écosystème d'intégration clé en main de Tealium prend en charge plus de 1 300 connexions intégrées provenant des experts technologiques les plus éminents au monde.

Les solutions de Tealium comprennent une plate-forme de données client en temps réel avec apprentissage automatique, gestion des balises, un hub API et des solutions de gestion des données qui rendent les données client plus précieuses, exploitables, conformes à la confidentialité et sécurisées.

Nommé leader dans le Magic Quadrant 2024 de Gartner® pour les plateformes de données clients™, plus de 850 entreprises leaders dans le monde font confiance à Tealium pour alimenter leurs stratégies de données clients.

---

Pour plus d'informations, visitez

[tealium.com](https://tealium.com)