

ORACLE

Comprendre les plateformes de données clients



Série Spark



UNE LECTURE DE CINQ MINUTES



Que sont les plateformes de données clients ?

Les plateformes de données clients (CDP) sont essentielles pour aider les entreprises à éliminer les silos de données et à offrir des expériences client toujours plus connectées.

Les CDP extraient, nettoient et combinent des données provenant de sources multiples pour créer un profil client unique que les spécialistes du marketing peuvent utiliser pour :

- **Personnaliser** l'expérience client
- **Apporter de la valeur** et fidéliser les clients
- **Tirer davantage de revenus** des investissements marketing

En bref, il n'y a presque rien que vous ne puissiez faire avec des données clients unifiées. Alors, préparez-vous. Vous êtes sur le point de passer à la vitesse supérieure en matière d'expérience client hyper personnalisée.



L'unification des données clients est le sujet clé du moment

Des expériences client toujours plus personnalisées, toujours plus pertinentes et de bout en bout sont l'objectif des marques à l'heure actuelle. Pour y parvenir, vous avez besoin d'une technologie permettant d'unifier les données entre plusieurs systèmes en temps réel. C'est ici que les CDP jouent un rôle majeur.

L'institut CDP estime que les revenus de ce segment s'élèveront à 1,6 milliard de dollars en 2021, contre 1,3 milliard en 2020.¹

- **Les CDP face à la concurrence :** Plus vous pouvez connecter les terminaux et les canaux préférés d'un client, plus vous avez de chances de développer une relation durable et attractive.
- **CDP versus systèmes d'automatisation du marketing :** Les CDP conservent des données de détail que d'autres outils, comme les systèmes d'automatisation du marketing, ne conservent pas (ou n'ont pas vocation à conserver d'ailleurs). Il s'agit d'une caractéristique importante en faveur des CDP si l'on souhaite analyser les tendances, tirer parti de l'analyse prédictive ou fournir des recommandations produites à partir de données historiques.





- **CDP versus data warehouses :** Les CDP étant principalement utilisées par les services marketing, elles peuvent être plus agiles et plus réactives que les data warehouses.
- **CDP versus plateformes d'intégration :** Contrairement aux plateformes d'intégration qui acheminent les données directement entre les systèmes, les CDP stockent les informations dans une base de données centrale, de sorte qu'elles sont disponibles dès qu'un autre système en a besoin.²
- **CDP versus marketing clouds :** Au lieu de n'autoriser que l'accès aux composants d'une suite marketing cloud, les CDP peuvent facilement intégrer les données de toutes les sources disponibles pour créer un profil client plus complet. La valeur que procurent les plateformes de données clients réside dans la variété des sources de données sollicitées.



Les principes de base

Les CDP actuelles permettent l'augmentation de la satisfaction des clients, la fidélité à la marque et l'augmentation de la valeur de la durée de vie des clients. Voici pourquoi les CDP sont vues comme les nouvelles MVP (Most Valuable Platform).

Les CDP vous permettent de couvrir ce qui suit :

1. Prendre en charge la conversation :

Les consommateurs d'aujourd'hui sont imprévisibles et nomades, les données et les informations sont donc fortement volatiles. Les CDP permettent une approche unique, axée sur les données, qui fait passer le dialogue client de prévisible et transactionnel à réactif et conversationnel. Ainsi, vous pouvez faire en sorte que chaque interaction avec le client compte.

2. Transformer l'expérience client : Les entreprises qui cherchent à transformer l'expérience client ont besoin de données clients en temps réel, intelligentes et prédictives afin d'offrir les expériences client les plus pertinentes, les plus instantanées et les plus personnalisées à grande échelle.





3. Mettre en œuvre le marketing omnicanal : Ne vous contentez pas de mieux comprendre vos clients. Utilisez l'intelligence pour vous engager avec eux de manière plus pertinente à travers chaque point de contact. Ce n'est qu'ainsi que vous pourrez offrir des expériences hautement personnalisées à chaque point de contact du parcours client.

4. Identifier l'insight clé au sein des quantités massives de données : Tirez davantage de valeur de vos actifs de données. Gérez les données clients de manière à pouvoir offrir une expérience opportune, pertinente et cohérente à travers les points de contact.

5. Délivrer la réponse attendue par vos consommateurs : Vous voulez offrir une personnalisation qui fasse vraiment la différence ? Les données clients unifiées permettent d'offrir les avantages spécifiques que vos clients recherchent. Vos résultats financiers vous en remercieront.



What's next ?

Découvrez les composantes essentielles sur lesquelles bâtir votre stratégie CDP.

La plupart des CDP font plus que l'essentiel, mais quelles sont les fonctionnalités qui peuvent mener votre entreprise là où elle doit aller ? Nous allons vous guider à travers les différentes options, afin que vous puissiez déterminer quelle CDP vous convient le mieux.



Équilibrer la productivité des agents et la satisfaction des clients : Les CDP couvrent les identifiants personnels des personnes connues (des choses comme le nom, le numéro de téléphone et l'adresse électronique). Mais si vous voulez créer des audiences publicitaires à partir d'entités anonymes (comme les cookies et les terminaux mobiles), vous aurez besoin d'une CDP capable de prendre en charge une large variété d'ID et surtout de les réconcilier.²

Résolution d'identité : Les CDP combinent des données provenant de sources multiples dans des profils de clients unifiés. Lorsque les données en entrée ne portent pas d'identifiant commun (comme l'identifiant du client), vous pouvez avoir besoin d'une CDP avec une fonction intégrée qui détermine quels identifiants appartiennent à la même personne.²





Accès en temps réel : Répondre à un comportement sur le web ou enchérir sur des impressions publicitaires peut nécessiter une réponse en 30 nanosecondes seulement.² Par conséquent, vous voulez une CDP qui renvoie les résultats assez rapidement pour prendre en charge les interactions en temps réel.



Applications intégrées : De nombreuses CDP offrent des capacités allant au-delà de la collecte de données. Avez-vous besoin de segmentation, de modèles prédictifs, d'attribution de revenus, de ciblage de messages personnalisés ou de gestion de campagnes ? Les applications requises en fonction de vos objectifs marketing influenceront votre stratégie d'investissement en matière de CDP.²

Les entreprises qui utilisent efficacement les CDP ont 2,5 fois plus de chances d'augmenter la valeur du cycle de vie des clients.⁴

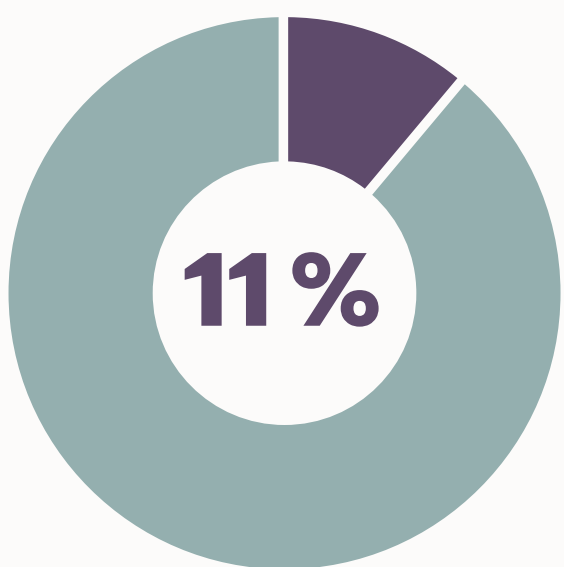


Une vue vers des solutions pratiques

La démarche de choix et de mise en œuvre d'une CDP réclame du temps tant il existe un panel de plus en plus large de solutions sur le marché. Ainsi, nous vous recommandons de vous poser les questions suivantes afin de sélectionner un fournisseur de CDP.

- **La solution propose-t-elle une interface conviviale ?** L'idéal est de pouvoir utiliser une plateforme prête à l'emploi et « ready to plug » sur les autres systèmes et applications tierces telles que Facebook, Google, votre CRM ou d'autres réseaux sociaux.
- **La solution est-elle opérable facilement par des utilisateurs marketing ?** Cela ne signifie pas que vous devez faire tout le travail par vous-même. Mais cela signifie que vous pouvez gérer la prise de décision. Vous êtes en charge des données que la CDP inclura, de la façon dont elles seront traitées et de la façon dont elles seront présentées pour l'accès passé.





11 % des entreprises peuvent exploiter efficacement une grande variété de données dans un profil client unifié.⁴ En faites-vous partie ?

- **La base de données est-elle persistante ?**

Votre plateforme doit assembler des données provenant de plusieurs sources, associer des données relatives au même client et conserver une copie permanente de ces données.¹

Si votre plateforme n'unifie pas les données, ce n'est pas une CDP.

D'autres systèmes peuvent-ils y avoir accès ?

La CDP n'expose pas nécessairement toutes les données qu'elle détient, mais les rapports agrégés ou les listes de clients sans attributs ne suffisent pas. D'importantes quantités de données de faits ou données de détails sur les clients doivent être accessibles à d'autres systèmes.²

**Êtes-vous prêt à obtenir une vision holistique de vos clients grâce à une CDP ?
Visitez notre site pour en savoir plus.**





À tous ceux qui créent des expériences innovantes

Chez Oracle, nous savons que les grandes expériences sont nourries par l'inspiration, et nous fournissons l'étincelle pour votre prochaine idée. La série Spark, riche en informations, vous permettra de vous familiariser rapidement avec les principaux concepts liés à l'expérience client tels que celui de l'engagement visuel.

La série Spark a pour but de vous aider à mieux comprendre votre compréhension de l'expérience client afin de nourrir votre stratégie. Car vous en êtes en définitive l'agent du changement.

What's next ?

- [Blog : Comment une CDP fonctionne-t-elle avec un DMP ?](#)
- [Blog : Personnaliser les expériences clients en temps réel avec Oracle Infinity Behavioral Intelligence](#)
- [Blog : 3 avantages des programmes de fidélisation basés sur la CDP](#)



À propos d'Oracle Advertising and CX

Faites en sorte que chaque interaction avec le client compte en connectant toutes les données de votre entreprise à travers la publicité, le marketing, les ventes, le commerce et le service. Oracle [Advertising and Customer Experience](#) (CX) est une suite connectée d'applications qui va au-delà du CRM traditionnel pour vous aider à créer et à entretenir des relations durables avec vos clients. Créez une vue complète de chaque interaction et de chaque client, quels que soient la manière et le moment où ils s'engagent. Donnez à l'ensemble de votre entreprise les moyens d'offrir une expérience client réellement personnalisée et contextualisée, de l'acquisition à la fidélisation, en passant par toutes les étapes intermédiaires.

Sources

1. [« CDP Industry Update », The CDP Institute, juillet 2021, lp.cdpinstitute.venntive.com](#)
2. [Paul Greenberg, « How Customer Data Platforms Can Benefit Your Business », ZDNet, février 2017, zdnet.com](#)
3. [David Reinsel, John Gantz et John Rydning, « The Digitization of the World from Edge to Core », IDC et Seagate, novembre 2018, seagate.com](#)
4. [« Gérer correctement les données client », Forrester et Oracle, novembre 2019, forrester.com](#)



oracle.com/cx/

