



CDP EN PRATIQUE : ZOOM SUR 7 CAS D'USAGE DE LA CUSTOMER DATA PLATFORM EN B2C

imagingo

CustUp

COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT D'UNE CUSTOMER DATA PLATFORM EN 2 MINUTES

Connecter

La CDP peut se connecter à l'ensemble des sources de données online et offline, via des connecteurs, des APIs, des webservices, de l'import de fichiers SFTP...

La connexion initiale d'une source de données est généralement réalisée par l'intégrateur ou l'éditeur de la CDP.



Formulaire
D'ENGAGEMENT

Contact
SERVICE CLIENT



Score calculé dans le
DATA LAKE

Achat
EN MAGASIN



Visite sur le
SITE WEB

Vue
PUBLICITÉ ONLINE



Transaction
SYSTÈME DE CAISSE



Catalogue
PRODUIT / PIM



Préparer et Unifier

La CDP organise les données dans un modèle de données personnalisé en fonction des besoins de l'entreprise. La CDP sert à préparer les données en vue des cas d'usage définis au début du projet : nettoyage, normalisation, déduplication/unification, enrichissement, segmentation et création d'agrégats.

Les fonctionnalités de préparation des données sont pour la plupart no code, rendant les équipes plus autonomes.

CUSTOMER DATA PLATFORM



NORMALISATION

Exemple : normalisation d'adresses postales.

CALCULS DE SCORING

Exemple : scoring prédictif d'achat sur un segment d'utilisateurs engagés.
Exemple : risque de défaillance

CONNAISSANCE CLIENT

Exemple : analyse par le marketing de la performance d'un produit sur une cible sans besoin technique.

CONFORMITÉ

Exemple : historisation des traitements RGPD.

GOUVERNANCE

Exemple : gestion des responsabilités de la donnée.

UNIFICATION

Exemple : création de Golden Record = réconciliation des données clients.

ENRICHISSEMENT EXTERNE

Exemple : intégration de données tierces tel code DUN > (code DUN, etc.).

CALCUL D'AGRÉGATS

Exemples : calcul de LA Life Time Value, RFM, panier moyen, etc.

SEGMENTATION DYNAMIQUE

Exemple : acheteurs d'un produit A qui ont navigué sur le site web les 7 jours précédents et qui ont passé un appel au call-center.

Activer

Une fois les données préparées, la CDP permet d'orchestrer le Parcours Client, de gérer les séquences d'interaction omnicanale avec les prospects et clients.

Cette étape passée, les données unifiées, les segments et les agrégats produits dans la CDP sont mis à disposition, en batch ou en temps réel, dans les solutions d'activation de l'entreprise : CRM, Marketing Automation, Media, Service Client, Personnalisation web...

A noter que certaines CDP proposent des briques natives d'activation (gestionnaire de campagnes...).

CAMPAGNES OMNICALES ET PARCOURS CLIENTS PERSONNALISÉS

Exemple : scénarios d'achat repeat pour des premiers acheteurs à potentiel.

PERSONNALISATION WEB TEMPS RÉEL

Exemple : offre personnalisée en temps réel sur le site web pour les clients susceptibles de churn.

CAMPAGNES MEDIA ACQUISITION

Exemple : achat d'audiences profilées.

CLIENTELING

Exemple : fiche client avec recommandation pour le vendeur en boutique.

SERVICE CLIENTS

Exemple : routage de flux suivant le profil du client.

ENRICHISSEMENT ET COPIE

Exemple : enrichissement d'un CRM et copie d'un sous-ensemble de données pour la Data Science.



ANIMER UN DIALOGUE CLIENTS PERSONNALISÉ TOUT AU LONG DES ÉTAPES DU PARCOURS



■ Présentation

- **Notre Client** : une filiale en charge de la vente de solutions de financement (secteur agricole).
- **Ses Objectifs** : consolider les Données Clients dans la CDP pour animer les Parcours Clients des souscripteurs de solutions de financement via des scénarios de Marketing Automation.

■ Chiffres clés

20 000 EMAILS PAR MOIS

10 000 CLIENTS ACTIFS

DÉPLOIEMENT DES PREMIERS SCÉNARIOS EN

3 mois

1 PARCOURS CLIENTS EN 16 ÉTAPES (5 macro-étapes)

50 TEMPLATES D'EMAILS DÉCLINABLES

CONNEXION DES SOURCES DE DONNÉES À LA CDP EN

3 semaines

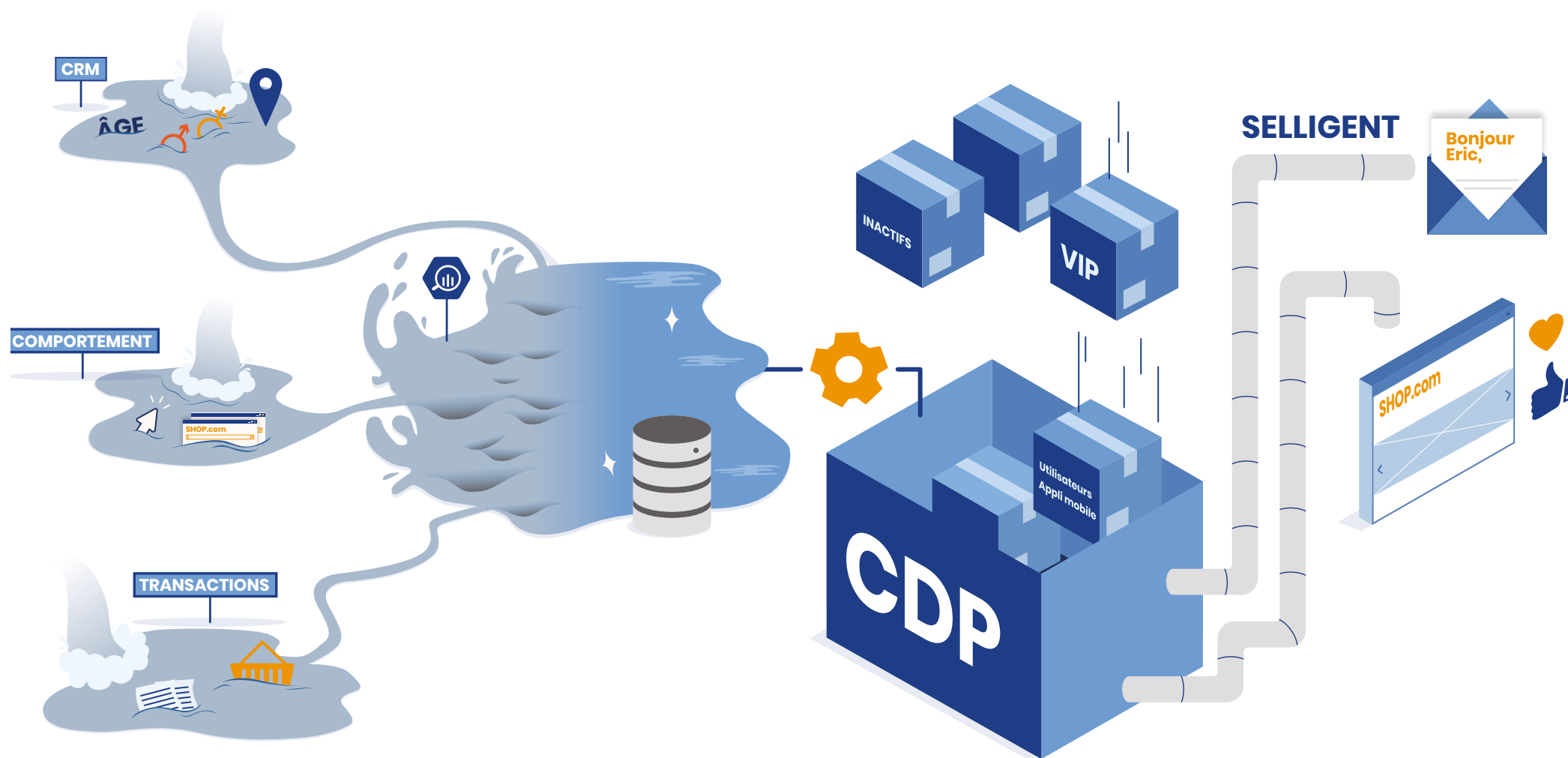
AUGMENTATION DU NPS DE

18 points

■ Traitement CDP

- Connexion des sources de données et segmentation des clients.
- Construction des scénarios d'animation des parcours sur les étapes clés.
- Export des données vers la plateforme de Marketing Automation.

CRÉER UNE INTERFACE MÉTIER SUR LE DATA LAKE POUR RENDRE LES DONNÉES EXPLOITABLES PAR LE MARKETING



■ Traitement CDP

- Création des segments clients par les équipes marketing (no code).
- Export de ces segments vers la plateforme de Marketing Automation (fichiers SFTP ou APIs).

■ Présentation

- **Notre Client** : une enseigne de grande distribution spécialisée.
- **Ses Objectifs** : rendre les données du Data Lake exploitable par les équipes marketing, en particulier pour la création des audiences.

■ Prochaines étapes

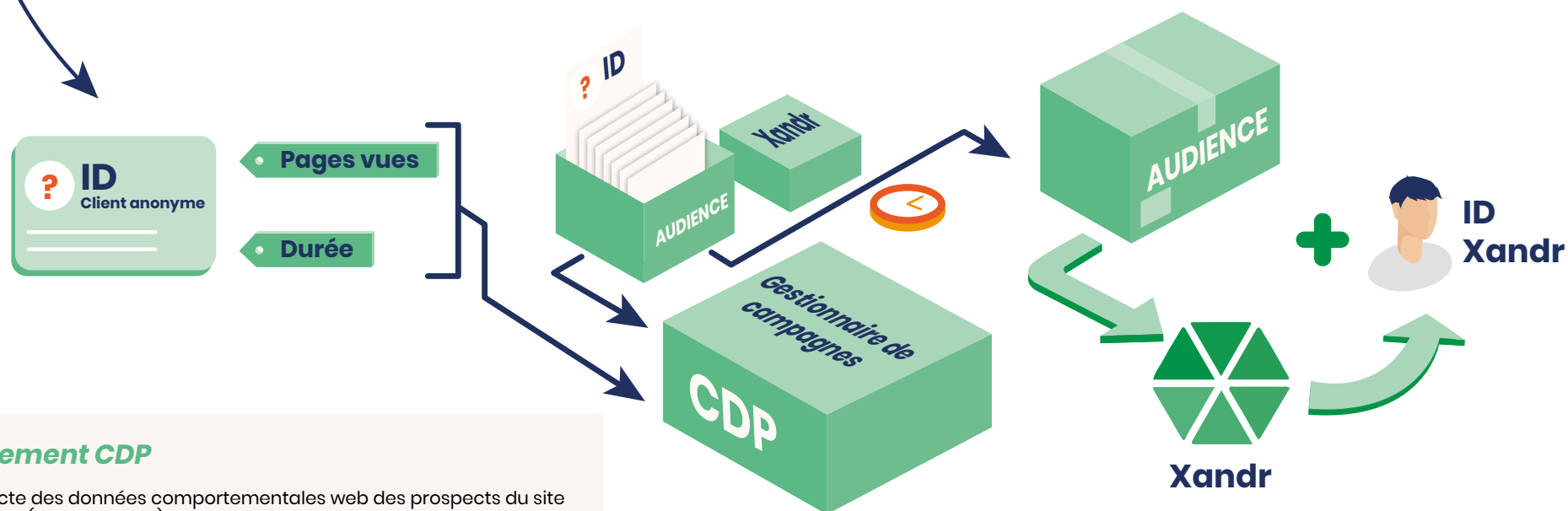
- Partager les segments à Facebook Ads (via le connecteur) pour créer des audiences lookalikes.
- Enrichir les scénarios de Marketing Automation (bienvenue, relance panier...).

AUGMENTER L'ACQUISITION CLIENTS VIA DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES CIBLÉES



■ Présentation

- **Notre Client** : un groupe de distribution spécialisé (spiritueux).
- **Ses Objectifs** : améliorer la performance des campagnes publicitaires d'acquisition (retargeting).



■ Traitement CDP

- Collecte des données comportementales web des prospects du site internet (via le tag CDP).
- Construction d'audiences (attributs exploités : nombre de visites, récurrence, catégories produits).
- Export des audiences vers la plateforme publicitaire Xandr.
- Gestion des campagnes et scénarios marketing.

■ Prochaines étapes

- Utiliser la Customer Data Platform comme Référentiel Client Unique.
- Synchroniser la CDP et le logiciel CRM.

AUGMENTER L'ACQUISITION CLIENTS EN EXPLOITANT LA BASE PROSPECTS

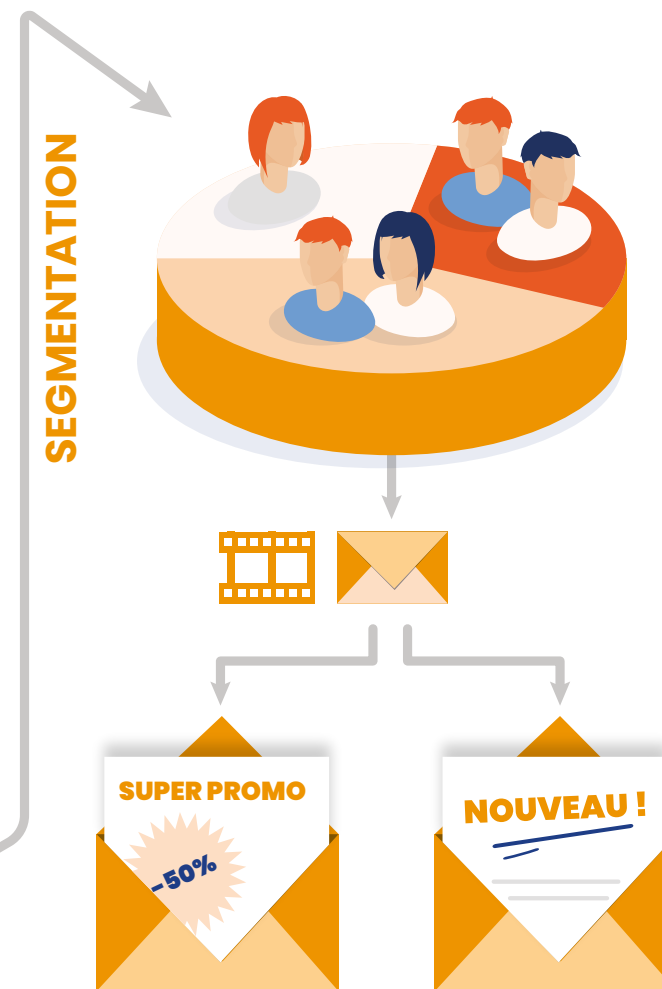


Traitement CDP

- Construction d'une base prospects à partir de la base clients du groupe. Les prospects = les clients n'ayant jamais acheté sur les canaux digitaux.
- Enrichissement de la base au moyen de mécaniques de collecte sur le site et les réseaux sociaux (jeux concours, bannières).
- Segmentation des prospects.
- Animation des prospects via des campagnes et scénarios marketing.

Présentation

- **Notre Client** : une enseigne de distribution spécialisée (département eCommerce).
- **Ses objectifs** : améliorer l'acquisition client sur le web et les réseaux sociaux.



Prochaines étapes

- Utiliser la CDP comme Référentiel Prospects/Clients Unique.
- Simplifier le système d'information du groupe.

CRÉER UNE FICHE CLIENT COMPLÈTE À PARTIR DES DONNÉES UNIFIÉES



■ Présentation

- **Notre Client** : un fabricant et distributeur mondial de produits de luxe.
- **Ses Objectifs** : créer une fiche client 360 pour le clienteling, le marketing et la BI.

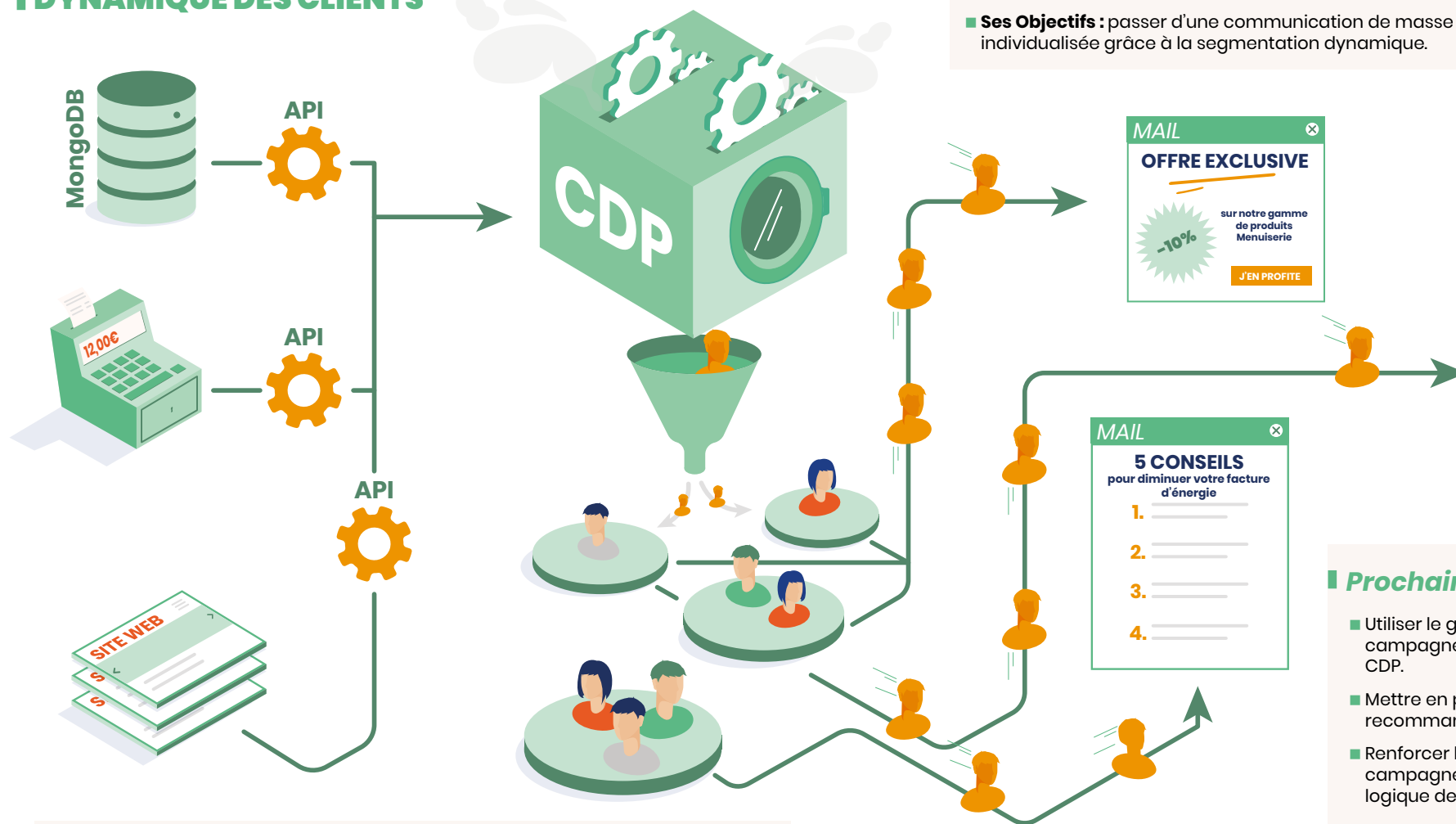
■ Traitement CDP

- Connexion des principales sources de données clients de l'entreprise.
- Agrégation des données et construction d'une fiche clients 360.
- Export des données unifiées / fiches clients dans les outils marketing, BI et clienteling.

■ Prochaines étapes

- Utiliser la CDP comme Référentiel Prospects/Clients Unique.
- Simplifier le système d'information du groupe.

METTRE EN PLACE UNE SEGMENTATION DYNAMIQUE DES CLIENTS



Traitement CDP

- Connexion en streaming du Référentiel Contacts de l'entreprise, de la base de données transactionnelles (MongoDB) et des données comportementales (tag CDP).
- Réconciliation et unification des données clients.
- Création des segments dynamiques sur la base des données clients, transactionnelles et comportementales.
- Export des segments vers le gestionnaire de campagnes et le CRM.

Présentation

- **Notre Client** : une enseigne de distribution spécialisée.
- **Ses Objectifs** : passer d'une communication de masse à une communication individualisée grâce à la segmentation dynamique.

Prochaines étapes

- Utiliser le gestionnaire de campagnes natif proposé par le CDP.
- Mettre en place un moteur de recommandations.
- Renforcer la logique actuelle de campagnes (newsletters) par une logique de Marketing Automation.

Chiffres clés

6 millions

DE CONTACTS, DONT

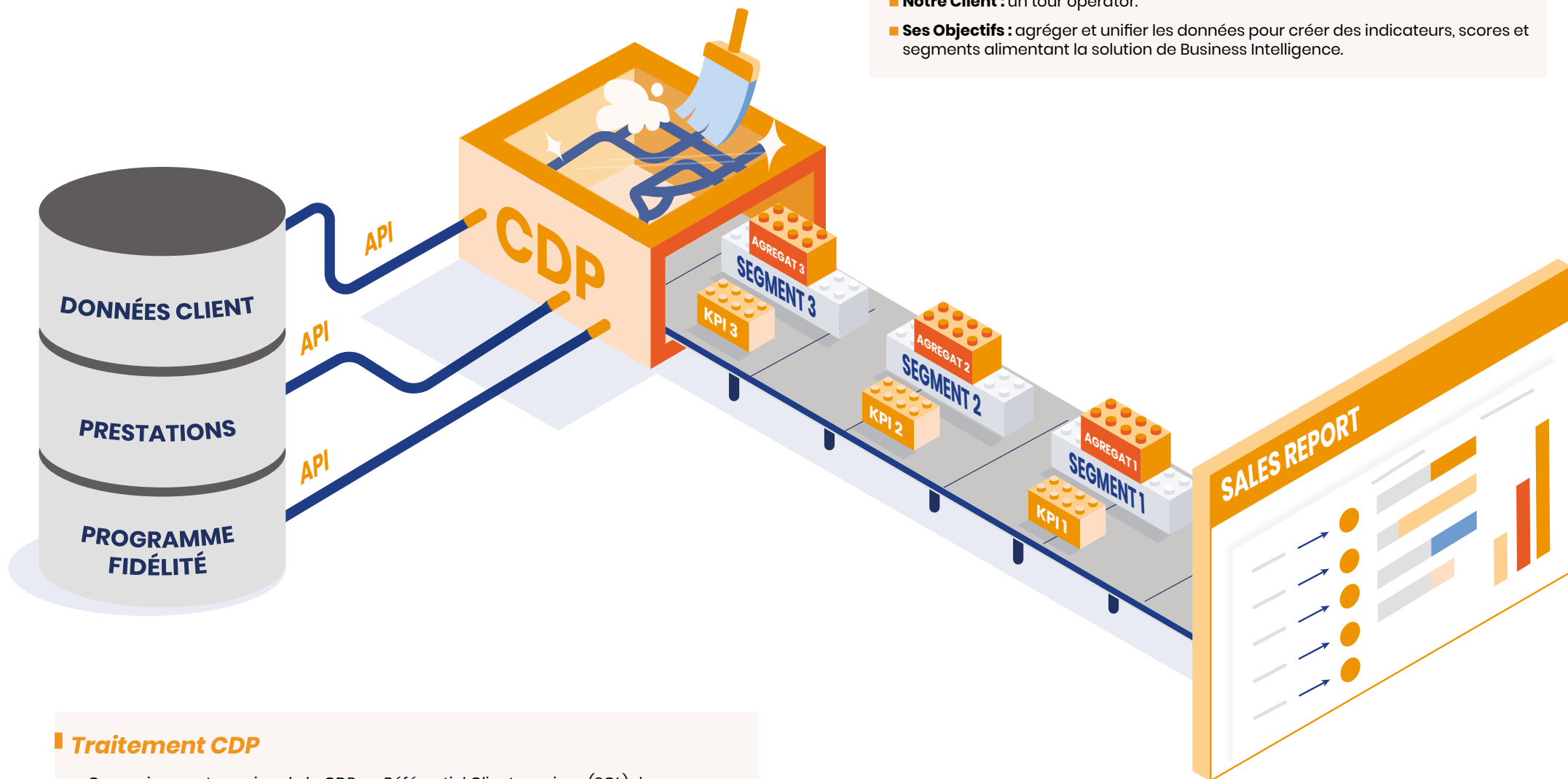
2 millions

AVEC OPTIN RÉCENT

PERFORMANCE DES NEWSLETTERS

X3

AGRÉGER LES DONNÉES POUR L'ANALYSE



■ Présentation

- **Notre Client** : un tour operator.
- **Ses Objectifs** : agréger et unifier les données pour créer des indicateurs, scores et segments alimentant la solution de Business Intelligence.

■ Traitement CDP

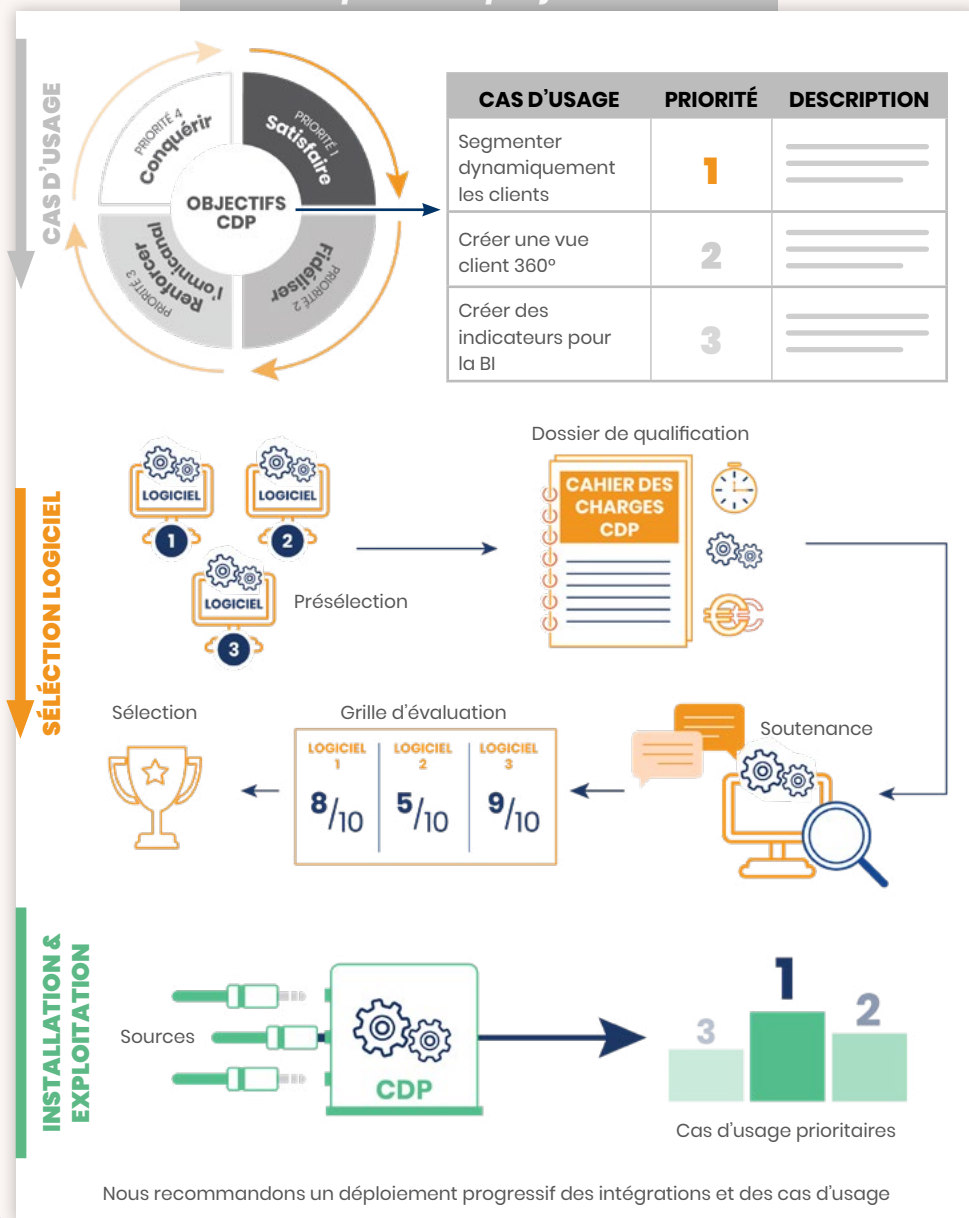
- Connexion en streaming de la CDP au Référentiel Clients maison (SQL) de l'entreprise.
- Construction d'un modèle de données à 3 tables : clients - prestations - loyalty.
- Normalisation, nettoyage et unification des données.
- Construction de segments, indicateurs, scores à partir des données unifiées.
- Export des agrégats et indicateurs à la solution de BI.

■ Prochaines étapes

- Basculer le Référentiel Clients dans la CDP.
- Développer les cas d'usage marketing de la CDP.

LES ÉTAPES, LE COÛT ET LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT D'UN PROJET CDP

Les étapes d'un projet CDP B2C



Combien ça coûte un projet CDP B2C ?

Mise en oeuvre - 50 K€ à 150 K€

Coût d'usage - 50 K€ à 300 K€ annuel

■ Expression du besoin 15 à 30 jours

Cadrage des objectifs et des besoins de l'entreprise. Formalisation des cas d'usage. Traduction des cas d'usage en fonctionnalités cibles. Sélection de la CDP (RFI et/ou RFP).

■ Installation & paramétrage 20 à 80 jours

Connexion de la CDP aux sources de données. Conception du modèle de données. Paramétrage de la plateforme. Mise en œuvre des premiers cas d'usage.

■ Recette 5 à 15 jours

Validation et ajustements du fonctionnement.

■ Formation 3 à 7 jours

Formation de l'administrateur et des utilisateurs.

■ Coût logiciel

Les CDP sont majoritairement distribuées en SaaS sous la forme d'un abonnement dont le coût dépend du volume de données, des fonctionnalités activées, parfois du nombre d'utilisateurs.

Certains éditeurs, rares, proposent un achat plutôt qu'une location.

■ Coût matériel

Pour des raisons de sécurité ou de maîtrise des données, certaines entreprises optent pour un hébergement des données sur des serveurs cloud privés.

Cela entraîne un coût compris entre 5k et 20k€ annuel, suivant le volume de données et le choix de l'infrastructure.

Retour sur investissement d'une CDP

Le retour sur investissement d'une CDP dépend étroitement des cas d'usage mis en œuvre. On distingue 2 familles de cas d'usage générateurs de ROI :

- Ceux qui permettent de gagner en productivité, mesurés en Équivalent Temps Plein.

Exemples : réduction du temps dédié à l'intégration des données, réduction du temps consommé à la DSI.

- Ceux qui permettent d'augmenter la Performance Marketing, mesurés en euros.

Exemple : amélioration de la performance des campagnes et des scénarios relationnels.

1 an : durée moyenne pour atteindre le ROI.

A PROPOS



imagine

Créée en 2017 par Stéphane Dehoche, Thomas Boudalier et Arnaud Chapis, imagine répond aux besoins croissants autour de la Donnée Client : accès, enrichissement, respect RGPD, vue unifiée etc. Plus de données, plus de besoins d'usage, plus d'activation, c'est le défi que nous relevons avec nos clients.

45-47 avenue Carnot
94230 Cachan - FRANCE

INFO@IMAGINO.COM
WWW.IMAGINO.COM

CustUp

CustUp est un cabinet de conseil opérationnel en Relation Clients. Nous structurons et mettons en oeuvre la Relation Clients via les Technologies Marketing : architecture du dispositif, sélection outils, pilotage du déploiement, optimisation de la Performance commerciale et financière.

11 rue au Mètre
78290 Croissy-sur-Seine

CONTACT@CUSTUP.COM
WWW.CUSTUP.COM